

## KUUSAMO MATKAILIJAN SILMIN

Internet asiakaskokemuksen tiedonlähteenä

Pirita Luonuankoski

Opinnäytetyö  
Matkailu- ja ravitsemisala  
Matkailualan koulutusohjelma  
Restonomi (ylempi AMK)

2015

Matkailu- ja ravitsemisala  
Matkailualan koulutusohjelma  
Restonomi (ylempi AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Pirita Luonuankoski	<b>Vuosi</b>	2015
<b>Ohjaaja</b>	Kaarina Kantele		
<b>Työn nimi</b>	Kuusamo matkailijan silmin, internet asiakaskokemuksen tiedonlähteenä		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	85 + 5		

---

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin Kuusamoa matkakohteena asiakkaan näkökulmasta ja sitä kuinka asiakkaiden kokemukset välittyvät internetissä. Tutkimuksellisen tarkastelun kohteena oli kesämatkailu koko Kuusamon alueella. Tavoitteena oli osoittaa internetin merkitys tiedonlähteenä. Matkailualan yritysten näkökulmana opinnäytetyön taustalla kulki ajatus asiakastyytyväisyyden parantamisesta, koska matkailijoiden kertomuksia voidaan käyttää palveluiden kehittämiseen.

Matkailun kehittämistarpeita on tunnistettu Kuusamossa jo aiemmin ja kesämatkailu on yksi niistä. Aluekehityksen näkökulmasta tehdyissä tutkimuksissa on esitetty, että Kuusamo tulisi käsittää matkailukohdetta laajempaan matkailualueena. Asiakkaan näkökulma tukee tätä ajatusta. Asiakaslähtöisyys perustuu ajatukseen ihmisestä, joka tekee ostopäätöksensä tunteiden pohjalta, ja tyytyväisyyden määrittää se, kuinka asiakas kokee tuotteen tai palvelun tuottavan arvoa suhteessa hänen odotuksiinsa. Asiakaskokemus muodostuu vähitellen ja sen eri vaiheet vaikuttavat toisiinsa. Internetin käyttö on saanut aikaan uuden yhteisöllisyyden ilmiön, jossa ihmiset ovat tottuneet osallistumaan ja vaikuttamaan. Internet vaikuttaa matkailijan päätöksenteossa, koska muiden matkailijoiden jakamat kokemukset vaikuttavat valintoihin.

Matkailijoiden kokemuksia kartoitettiin internetissä kesän 2015 ajan matkailusivustoilta, blogikirjoituksista ja keskustelupalstoilta. Tutkimuksen lähestymistapana oli netnografia, jota täydentäväksi menetelmäksi valittiin IRI-menetelmän virtaus. Tutkimusaineistosta tehtiin tulkintoja aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Analyysillä tiivistettiin matkailijoiden mielikuvaksi: "Kuusamo on omanlaisensa metsäinen luonnon keidas, joka kuvastaa Suomen luontoa kauneimmillaan." Tutkimuksen tulokset korostavat Kuusamon matkailualan kehittämistarpeista kulkuyhteyksien parantamisen ohella internetin käyttöä markkinoinnissa ja kanavan löytämisestä vuorovaikutukselle. Tutkimuksessa osoitettiin, että internet on vakavasti otettava tiedonlähde, eikä ainoastaan paikka viihtymiseen. Asiakkaiden jakama sisältö on merkityksellistä ja sitä voidaan hyödyntää yrityksissä monella tapaa.

School of Hospitality and Tourism  
Master Degree Programme in Tourism  
Master of Hospitality Management

---

<b>Author</b>	Pirita Luonuankoski	<b>Year</b>	2015
<b>Supervisor</b>	Kaarina Kantele		
<b>Subject of thesis</b>	Kuusamo seen by the tourist, Internet as a source of customer experience		
<b>Number of pages</b>	85 + 5		

---

This thesis contemplates Kuusamo as a travel destination from the customer's point of view. How the internet conveys customer experience was researched by surveying comments about Kuusamo during the summer 2015. The goal was to demonstrate the importance of internet as a source of information. Customer satisfaction was contemplated as the viewpoint of companies in the context of this thesis. The experiences of tourists can be utilized to improve customer satisfaction.

Current issues of development for tourism in Kuusamo have been recognised in previous studies. One of the main issues is to develop tourism in summer season. In a research on regional development it was proposed that Kuusamo should be considered as a tourist region instead of tourist destination to achieve a broader view for development. This proposition is supported by the concept of customer orientation. The fact that a customer is a human entails that people make decisions on emotional basis. Customer satisfaction is determined by the perceived value of product or service in relation to the expectations. Customer experience accumulates in layers during the journey of experience. People have learned that they can participate and influence due to the opportunities online communities provide. Internet affects tourists' decision making because the experiences shared by other tourists affect them.

Tourist experiences were surveyed on the internet by following comments on travel websites, blogs and forums. Netnography was used as an approach to the research and principle of streaming was introduced to supplement it. Data-driven content analysis was used in interpreting the research data. A description of Kuusamo as seen by the tourist was created as a result of the analysis: Kuusamo is one of a kind oasis of nature which depicts the nature of Finland in its finest. The results of this research emphasise the recognised needs for development in transportation, using the internet in marketing and finding a channel for interaction with the tourists. The research demonstrated that the internet can be used as a source of information. Internet is no longer only a place for entertainment. The content shared by customers is important and it can be useful to companies in tourism.

**Key words**                      tourism, customer experience, internet, Kuusamo

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	KUUSAMO MATKAILUALUEENA .....	4
2.1	MATKAILU .....	4
2.1.1	<i>Matkailukohde</i> .....	4
2.1.2	<i>Matkailukohteen maine</i> .....	6
2.2	KUUSAMO .....	9
2.2.1	<i>Kuusamo alueena</i> .....	9
2.2.2	<i>Kuusamon tunnettavuus ja mielikuvat</i> .....	11
2.3	MATKAILU KUUSAMOSSA .....	12
2.3.1	<i>Kuusamon matkailu tilastoina</i> .....	12
2.3.2	<i>Matkailun kehittämisen organisointi</i> .....	13
2.3.3	<i>Matkailu aluekehityksen työkaluna</i> .....	17
2.3.4	<i>Päättäjien näkökulma</i> .....	19
3	ASIAKKAAN NÄKÖKULMA .....	22
3.1	NÄKÖKULMANA ASIAKAS .....	22
3.1.1	<i>Asiakaslähtöisyys</i> .....	22
3.1.2	<i>Asiakkaan motiivit ja kuluttajakäyttäytyminen</i> .....	24
3.2	ASIAKASKOKEMUS .....	26
3.3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	29
3.4	VIESTINNÄN UUDET HAASTEET .....	32
3.4.1	<i>Suusanallinen viestintä</i> .....	32
3.4.2	<i>Markkinointiviestinnän muutos</i> .....	36
4	INTERNET TIEDONLÄHTEENÄ .....	39
4.1	INTERNET .....	39
4.1.1	<i>Internetin kehittyminen</i> .....	39
4.1.2	<i>Sosiaalinen media ja verkkoyhteisöt</i> .....	43
4.2	INTERNETIN KÄYTTÖ MATKAILUSSA .....	46
4.3	INTERNETIN VÄLITTÄMÄ TIETO .....	49
4.3.1	<i>Digitaalinen jalanjälki</i> .....	49
4.3.2	<i>Tiedon saatavuus</i> .....	50
4.3.3	<i>Tiedon käyttö</i> .....	52
5	TUTKIMUS .....	56
5.1	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT .....	56
5.2	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	57
5.2.1	<i>Laadullinen tutkimus</i> .....	57
5.2.2	<i>Netnografia</i> .....	59
5.2.3	<i>IRI-menetelmä ja virtaus</i> .....	62
5.2.4	<i>Sisällönanalyysi</i> .....	63
5.3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	65
5.3.1	<i>Aineiston kerääminen</i> .....	65
5.3.2	<i>Käytetyt lähteet</i> .....	67
5.3.3	<i>Aineiston analysointi</i> .....	68

6 KUUSAMO MATKAILIJAN SILMIN.....	70
6.1 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	70
6.1.1 <i>Kokemuksia Kuusamosta</i> .....	70
6.1.2 <i>Tietoa matkailijoille ja yrityksille</i> .....	71
6.2 MIELIKUVA JA MATKAILUN KEHITTÄMINEN.....	73
7 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	76
LÄHTEET .....	81
LIITTEET .....	86

## KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. KILPAILULLISEN IDENTITEETIN KUUSIKULMIO .....	7
KUVIO 2. YÖPYMISTEN MÄÄRÄT KUUSAMOSSA VUOSINA 2000–2015 .....	12
KUVIO 3. KERROSTEINEN TUOTEKÄSITE .....	22
KUVIO 4. TURISTIKÄYTTÄYTYMISEN MOTIVAATIOT .....	24
KUVIO 5. ASIAKASKOKEMUKSEN CEF-MALLI .....	28
KUVIO 6. KOHDETASON ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MALLI.....	32
KUVIO 7. VIESTINTÄKEHÄ .....	34
KUVIO 8. INTERNETIN KÄYTÖN YLEISTYMISEN AIKAANSAAMA MUUTOS.....	40
KUVIO 9. MATKAILUN DIGITAALINEN EKOSYSTEEMI .....	46

## ALKUSANAT

Tähän opinnäytetyöhön johtanut opintoprojekti lähti monella tapaa liikkeelle siitä, kun sain lainaksi Steve Jobsin elämäkerran (Isaacson 2011). Lukiessani Steve Jobsin elämästä ja Applen kasvusta, pohdin omaa kokemustani tietokoneiden kehittymisestä ja edelleen niitä monenlaisia polkuja, joita tuotekehityksessä käytetään. Useiden vuosien opiskelut saivat uuden suunnan ja tämän opinnäytetyön aihe sai alkunsa näitä ajatuspolkuja seurattessani.

Kiitos Teille, jotka kannustitte ja haastoitte ajattelemaan laatikon ulkopuolelta.

## 1 JOHDANTO

Hotellin vastaanoton voidaan sanoa olevan aitiopaikka matkailun maailmaan, sillä vastaanoton tiskin takaa on mahdollista nähdä ja kuulla paljon asiakkaiden kokemuksista. Hotellin vastaanottovirkailijana työskentelevät kohtaavat säännöllisesti tilanteita, joissa asiakkaan kokemus matkasta ei ole vastannut odotuksia. Toisinaan kokemus on ylittänyt kaikki odotukset, mutta toisinaan todellisuus on jäänyt vain varjoksi odotetusta. Koko matkasta saattaa jäädä päällimmäiseksi muistoksi pettymys, jos kokemus ei ole täyttänyt odotuksia. Mikä siis muodostaa asiakkaan odotukset? Internet on tänä päivänä kaikkien saatavilla ja sieltä monet hakevat tietoa miettiessään seuraavan matkan kohdetta. Valintoihin vaikuttavat matkanjärjestäjien ja matkakohteiden kuvaukset ja postikorttikuvat, mutta myös muiden matkailijoiden kokemukset. Vertaisarvioita ja kommentteja voi lukea vapaasti muun muassa matkailusivustoilla ja sosiaalisen median maailmassa. Maailma on muuttunut, kun kuka tahansa voi luoda tietoa, jonka kuka tahansa voi lukea.

Internetin käyttö on muuttanut maailmaa ja muutos jatkuu edelleen. Myös yritysten toimintaympäristöön on tullut muutoksia internetin myötä. Yritysten on vähintäänkin sopeuduttava muuttuneisiin olosuhteisiin, mutta menestyäkseen niiden on pyrittävä ennakoimaan tulevaisuuden näkymiä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 13). Muutos ja siihen sopeutuminen luovat tarpeen yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Tutkimuksella luodaan kehittämistyölle pohja, jonka avulla toimintaympäristön tekijät pystytään huomioimaan puolueettomasti vallitsevien ja jopa kritiikittömien uskomusten sijaan (Ojasalo ym. 2009, 21). Myös matkailualan on vastattava haasteeseen ja lähdettävä kehittymään kohti tulevaisuutta.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Kuusamoa matkakohteena asiakkaan näkökulmasta, ja sitä kuinka asiakkaiden kokemukset välittyvät internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Kartoittamalla matkailijoiden mielikuvia Kuusamosta, siitä näkökulmasta miten asiakkaat näkevät ja kertovat internetissä, pyrin osoittamaan internetin merkityksen tiedonlähteenä matkailualan yrityksille. Tutkimuksen tarkastelun näkökulmaksi vahvistui asiakkaan näkökulma, kun kävi ilmeiseksi, että tälle opinnäytetyölle ei ole yrityksen tai muun organisaation toimeksiantoa. Asiakkaan näkökulmasta tarkasteleminen palvelee kuitenkin kaikkia



matkailualan yrityksiä. Opinnäytetyön taustalla on ajatus asiakastyytyväisyydestä, sen parantamisesta ja varmistamisesta, siltä pohjalta minkälaisia mielikuvia matkailijat saavat matkaltaan ja välittävät eteenpäin tulevien matkailijoiden suunnittelun avuksi.

Tässä opinnäytetyössä etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Miten matkailija näkee ja kokee Kuusamon sen perusteella miten hän kirjoittaa internetissä?
- Minkälaista tietoa matkaa Kuusamoon suunnitteleva saa internetistä etsiessään kertomuksia muiden kokemuksista?
- Miten matkailualan yritykset voivat käyttää internetistä saatavaa tietoa asiakkaiden kokemuksista ja näkemyksistä?

Matkailijoiden mielikuvia kartoittavassa tutkimuksessa tarkastelun kohteena on kesämatkailu koko Kuusamon alueella. Kesän valitseminen tarkastelun kohteeksi johtuu osittain ajankohdasta, jolloin opinnäytetyötä on tehty. Pääasiallinen syy kesämatkailun valitsemiselle on kuitenkin sen ajankohtaisuus ja oma kokemukseni kesämatkailun kehittämisen tarpeesta. Rukan hiihtokeskuksen suuri merkitys Kuusamon matkailusektorille on kiistaton, mutta myös sen painottuminen talvisesonkiin on luonut paineita ympärivuotisen toiminnan kehittämiseksi.

Kuusamossa on varsin yleisesti pidetty kesäsesonkina ajanjaksoa juhannuksesta koulujen alkamiseen elokuussa. Kesä tarkoittaa erimittaisia ajanjaksoja jopa Euroopan sisällä, joten huomioidakseni tämän, olen ottanut tarkasteluun pidemmän ajanjakson kuin kesäsesonki. Myös suomalaisessa tilastoinnissa on käytetty erilaisia ajanjaksoja koskien kesää. Kotimaan majoitustilastoissa kesäkautena pidetään ajanjaksoa toukokuun alusta lokakuun loppuun ja kesäsesonkina ajanjaksoa kesäkuun alusta elokuun loppuun (Visit Finland 2015). Voidakseni tarkastella kesämatkailua mahdollisimman laajasti, valitsin toteutettavalle tutkimukselle ajanjakson vuoden 2015 toukokuun alusta syyskuun loppuun. Tilastoinnin kesäkaudesta poiketen lokakuu ei ole mukana tarkastelussa. Lokakuuta ei voi katsoa enää kesäkuukaudeksi Kuusamon alueella jo senkin puoles-

ta, että Rukatunturin hiihtokausi käynnistyy useimmiten lokakuun aikana. Rukan talvikausi 2015–2016 päästiin aloittamaan 12.10.2015 kun ensimmäinen laskettelurinne saatiin avattua (Ruka-Kuusamo Matkailu Ry 2015a).

Kuusamon valitseminen tarkastelun kohteeksi oli luonnollinen, koska olen asunut Kuusamossa vuodesta 2009 lähtien. Olen työskennellyt matkailun parissa sekä Kuusamon keskustan että Rukan alueella ja kuunneltuani matkailijoiden kertomuksia kokemuksistaan, minulle on muodostunut käsitys Kuusamon mahdollisuuksista matkailukohteena. Halusin tarkastella Kuusamoa kokonaisuudessaan koska näen, että alueella on enemmän annettavaa kuin Rukatunturin hiihtokeskus tai Karhunkierros. Koko Kuusamon tarkastelu on aiheellista myös ajallisen rajauksen vuoksi, koska kesämatkailu ei kokemukseni mukaan keskity niin vahvasti Rukan ympäristöön kuin talvimatkailu.

Koska tarkastelun kohteena on Kuusamon alue kokonaisuudessaan, tarkastelussa ovat mukana myös alueella sijaitsevat Rukatunturin hiihtokeskus, Oulangan kansallispuisto ja Karhunkierros (Vuoristo & Vesterinen 2001, 243–244). Kuusamon alueella tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä Kuusamon kuntarajojen mukaista aluetta, ei ainoastaan kaupungin keskustaajamaa tai Rukan hiihtokeskusta ympäristöineen. Tarkastelun kohteena ei ole myöskään laajempi Koillismaan seutukunta, josta Kuusamo muodostaa osan (Naturpolis 2014, 6). Ainoa poikkeuksena kuntarajoista on Oulangan kansallispuisto, joka katsotaan yhtenäiseksi alueeksi, vaikka se sijaitseekin osittain Sallan puolella (Vuoristo & Vesterinen 2001, 243).

## 2 KUUSAMO MATKAILUALUEENA

### 2.1 Matkailu

#### 2.1.1 Matkailukohde

Matkailualueella tarkoitetaan alueellista matkailukeskittymää eli aluetta, jolla sijaitsee useita attraktioita eli houkuttimia ja tapahtumia. Matkailualueet sijoittuvat usein kaupunkien läheisyyteen tai liikennereittien varrelle, mutta saattavat sijaita kauempanakin jos liikenneyhteydet ovat hyvät. Matkailukeskuksella tarkoitetaan paikkaa, jossa sijaitsee matkailuyrityksiä ja -palveluita. Matkailukeskuksessa tai sen läheisyydessä on attraktioita eli houkuttimia, joihin matkailupalvelut perustuvat. Usein matkailukeskus toimii matkailualueen ytimenä, kuten Kuusamossa Ruka toimii, mutta voi toimia erilläänkin omana kokonaisuutenaan. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 113–115.)

Matkailukohde voidaan nähdä ryhmänä ominaisuuksia tai ryhmänä kulttuurillisia ja symbolisia merkityksiä sekä kiisteltyjä todellisuuksia, mutta vasta markkinoinnilla luodaan paikasta matkailukohde. Markkinoinnin tuottamien kertomusten ja mielikuvien välityksellä syntyy käsitys, joka määrittää matkailukohteen. (Morgan, Pritchard & Pride 2011, 4.) Olemassa olevat luonto- ja kulttuuriympäristöt saadaan otettua matkailukäyttöön tuotteistamalla. Palvelut yhdessä ympäristön vetovoiman kanssa muodostavat matkailualueen vetovoiman. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 15.)

Matkailukohteet kilpailevat kävijöiden, asukkaiden ja yritysten huomiosta houkutellessaan tarvitsemiaan resursseja, ihmisiä, työpaikkoja ja rahaa. Positiivinen maine parantaa mahdollisuuksia saada huomiota ja rakentaa kilpailukykyä. Vahvan maineen rakentamiseen ja ylläpitämiseen tarvitaan moniulotteista ajattelua, jossa huomioon otettavia näkökulmia ovat matkailu, taloudellinen kehitys ja tunne paikasta. Brändin, mielikuvan, maineen ja identiteetin, sekä luovan ja kilpailukykyisen matkailukohteen välisiä yhteyksiä ei ole ymmärretty kovinkaan hyvin. Matkailukohteen kehittämisen ja markkinoinnin sekä kohteen maineen johtamisella on monimutkaisuudestaan huolimatta merkittävä yhteys. (Morgan ym. 2011, 3–4.)

Matkakohteen valinnalla ja matkakohteessa oleskelemisella on suoria tai epäsuoria vaikutuksia alueen ekonomisiin, ympäristöllisiin ja sosiaalisiin järjestelmiin. Matkailuun sisältyvistä kolmesta peruselementistä ensimmäinen on dynaaminen päätöksen tekemisen elementti. Matkakohdetta valittaessa vaikuttavat monenlaiset ekonomiset ja institutionaaliset tekijät. Toinen elementti on matkakohteessa oleskelu, jonka aikana tapahtuu vuorovaikutusta kohteen erilaisten ekonomisten, ympäristöllisten ja sosiaalisten järjestelmien kanssa. Kolmas elementti, matkailun vaikutukset, on seurausta kahdesta ensimmäisestä elementistä. (Wall & Mathieson 2006, 19.)

Matkailukeskuksen merkitystä voidaan tarkastella monesta näkökulmasta. Matkailukeskukset voidaan nähdä portteina tuntemattomaan ja puoleensavetävään maaseutuun, mutta myös portteina kansainvälistymiseen tai oman alueensa solmukohtina. (Kauppila 2014b, 27.) Matkailun tavoitteena voi olla eksotiikan hakeminen syrjäseuduilta, mutta on todettu, että maantieteellisellä etäisyydellä on vaikutusta matkailukeskuksen menestymiseen. Suurten matkailijavirtojen syntymiseen vaikuttaa ratkaisevasti kohteen suhteellinen läheisyys matkailijoiden lähtöpaikkaan nähden. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 14.)

Aluekehityksen polarisoitumisessa eli jakautumisessa erilaisiin alueisiin on pitkälti kyse matkailun kehittämisen keskittymisestä matkailukeskuksiin. Tällöin paikallistason aluekehitykseen vaikuttavat matkailukeskuksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Matkailukeskuksen rooliin vaikuttavat sisäisinä tekijöinä sen kausivaihtelu, koko, kehitysvaihe ja alkuperäinen perusta, sekä ulkoisina tekijöinä paikallistason sosioekonominen ympäristö sekä aluerakenne ja saavutettavuus. (Kauppila 2014b, 23–25.) Kuusamon aluekehitystä tarkastellut Kauppila (2014b, 77) esittää tutkimuksessaan, että matkailun strategiatyössä ja kehittämistoimenpiteissä tulisi sovittaa matkailukeskus ja toimintaympäristö yhteen laajemmaksi päiväkäyntiperusteiseksi kokonaisuudeksi.

Matkailukohteen talousvaikutusten leviämistä voidaan edesauttaa hajauttamalla attraktioita eli houkuttimia, palveluita, aktiviteetteja ja hankintoja matkailukeskuksen toimintaympäristöön. Toimintaympäristöön sijoittuvat palvelut myös monipuolistavat matkailukeskuksen palvelutarjontaa. Paikalliset tuotteet ja palvelut viestivät paikallisuudesta ja omaleimaisuudesta, niitä hyödyntämällä matkailukeskus voi myös pyrkiä erottautumaan muista matkailukeskuksista. Taloudellis-

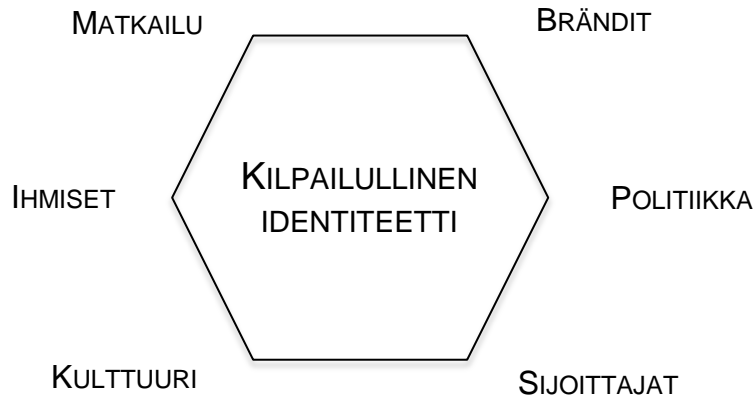
ten vaikutusten jakautumiseen matkailukeskukseen ja sen toimintaympäristöön voidaan vaikuttaa siirtymällä matkailukeskusvetoisesta kehittämispolitiikasta toimintaympäristön erilaisten roolien tarkasteluun. (Kauppila 2014b, 52–53, 73–74.)

### 2.1.2 Matkailukohteen maine

Maineella tarkoitetaan kokonaisuutta, johon sisältyvät todellisuus, tekeminen, viestintä, suhteet ja verkostot. Kaikki kohteesta tai organisaatiosta kerrotut tarinat kiteytyvät yhteen maineeksi. Tuotteet, palvelut ja yritys muodostavat yhdessä brändin, joka voi olla hyvin samanlainen kuin maine, jos puhutaan yrityksen brändistä. Brändille katsotaan olevan ominaista, että se tuottaa lisäarvoa. Imageella tarkoitetaan kuvaa, jonka toiminta ja viestintä ovat saaneet aikaan yrityksestä tai yhteisöstä. Usein imago onkin visuaalinen kokonaisuus. (Juholin 2013, 61–62.)

Anholt (2009, 206) puhuu maan tai alueen osalta enemmän kilpailullisesta identiteetistä kuin brändistä. Kohteilla, kuten mailla, alueilla tai matkailukohteilla on maine, joka on enemmän kuin kaupallisen sektorin brändi. Kohteen maineen ylläpitäminen on riippuvainen kansallisesta ja alueellisesta identiteetistä sekä poliittisesta ja taloudellisesta kilpailukyvyistä. Voidaan sanoa, että kohteen maine muodostuu yleisestä mielipiteestä, johon vaikuttavat kaikkein eniten alueesta paljon käytetyt kliseet ja stereotypiat. (Anholt 2009, 206–207.) Erilaiset muistot, miellelyhtymät ja mielipiteet muodostavat mielikuvia yhdessä kaiken kuullun, nähdyn ja koetun kanssa. Vaikka ihmiset eivät aina tiedä miten heidän mielikuvansa ovat muodostuneet, ne vaikuttavat heidän tuleviin ostopäätöksiinsä. (Bowen & Clarke 2009, 112; Juholin 2013, 63.)

Yhteydet muuhun maailmaan auttavat muodostamaan mielikuvia, joista kohteen kilpailullinen identiteetti koostuu. Nämä yhteydet voidaan esittää kuutena kanavana, joista muodostuu kilpailullisen identiteetin kuusikulmio (Kuvio 1). Kanavista voimakkain ääni on usein matkailulla, koska markkinoijana vahvin on yleensä kohteen oma matkailuyhdistys. Matkailun äänitorvena toimivat myös matkailijat, jotka välittävät ensikäden kokemuksiaan kohteessa vierailemisesta. (Anholt 2009, 208.)



Kuvio 1. Kilpailullisen identiteetin kuusikulmio (Anholt 2009, 209)

Vientituotteiden ja -palveluiden brändit toimivat kanavana, joka on lähettilään kaltainen, silloin kun niiden alkuperä on yksiselitteisesti tunnistettavissa. Poliittika ja poliittiset päätökset vaikuttavat mielikuviin kanavana, joka toimii perinteiseen tapaan diplomatiikan välittämänä, mutta nykypäivänä yhä enemmän median välityksellä. Sijoittajien houkuttelemiseen käytetty viestintä vaikuttaa omalta osaltaan kohteen mielikuvien muodostumiseen. Paikallinen kulttuuri voi toimia maailmalla lähettiläänä brändien tavoin kulttuurillisen vaihdon, kulttuuritoiminnan tai viennin kautta. Ihmiset eli kohteen asukkaat ovat oma kanavansa, he vaikuttavat identiteettiin omalla käyttäytymisellään sekä ulkomailla vieraillessaan että vieraita vastaanottaessaan. Näkyvimpiä ihmisistä ovat luonnollisesti erilaiset johtajat, mediapersoonat ja urheilutähdet. (Anholt 2009, 208.)

Maineen tai kilpailullisen identiteetin rakentamiseen ja ylläpitämiseen tarvitaan kaikkien kuuden kanavan tuottamaa yhtenäistä viestiä. Kohteen identiteetin tai maineen hallitsemisen taustalla oleva teoria perustuu selkeään käsitykseen siitä mikä ja minkälainen kohde on. Voidaan sanoa, että jokaisen vastuunsa tuntevan hallinnon, niin valtion kuin alueen tasolla, tulisi olla tietoinen, miten muu maailma näkee heidän alueensa, ja pyrkiä luomaan strategia sen hallintaan. (Anholt 2009, 207–208.) Mielikuvan muodostaminen vaatii yhtenäisyyttä, jossa kaikista kanavista välittyy samanlainen viesti. Mielikuvan muodostamisessa on tärkeää, että mainonta ja paikka vastaavat toisiaan, koska jo muodostuneen mielikuvan muuttaminen on vaikeaa. (Kotler, Bowen & Makens 2003, 737–738.)

Kohteen maineen rakentaminen lähtee aina kohteen sisältä. Vaikka maineessa on kyse siitä mitä muu maailma näkee, matkailukohteen maineen johtamisen

lähtökohtana on paikan oma visio tulevaisuudestaan. Vision toteuttaminen vaatii yhteistyön rakentamista ihmisten, hallinnon ja yritysten välille. Vain yhdessä toimimalla saadaan aikaan tarvittava kehityssuunta. (Morgan ym. 2011, 7.) Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat monet erilaiset lähteet. Kansallisen matkailuorganisaation rooli on suurin, koska valtion tavoitteet ovat usein matkailukohteiden tavoitteita laajempia ja sisältävät poliittisia vaikuttimia. Internetin sisälöistä on kehittynyt merkittäviä vaikuttajia ja sosiaalisen median kasvaessa internetistä on tullut myös piilotiedon lähde. Esitteiden ja oppaiden käyttö on vähentynyt internetin käytön yleistyessä, mutta ne vaikuttavat edelleen mielipiteisiin. Muita mielikuviin vaikuttavia tekijöitä ovat televisio ja elokuvat, postikortit ja jopa paikallisen taksin suositukset. (Bowen & Clarke 2009, 115–120.)

Matkailukohteen brändillä on vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen. Brändi toimii kulttuurien, yhteisöjen ja ihmisten välisenä välittäjänä ja rakentaa tunnepitoisia yhteyksiä, jotka vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Vahvalla brändillä voidaan katsoa olevan positiivinen maine. Positiivisella maineella matkailukohte rakentaa paikan kilpailukykyä, joka parantaa mahdollisuuksia saada sen tarvitsemia huomiota, resursseja, ihmisiä, työpaikkoja ja rahaa. Vahvan brändin kehittämiseen vaaditaan sitkeyttä ja sitoutumista, mutta kilpailussa muiden samankaltaisten kohteiden kanssa erottuminen on tärkeää. Paikka vahvistuu matkailukohteeksi, jossa kannattaa käydä, kun sen brändi – tai kilpailullinen identiteetti – vetoaa riittävästi matkailijoihin. (Morgan ym. 2011, 5.)

Mielikuvat maista ja kohteista ovat yleensä hyvin vakaita, koska ihmisten mielikuvat muodostuvat pitkän ajan kuluessa. Kohteen maine kehittyy vähitellen, mutta sen totuudenmukaisuus riippuu kohteen aktiivisuudesta vuorovaikutuksessa muuhun maailmaan. Ihmisten näkemykset ovat vahvasti sidoksissa heidän omaan kulttuuriinsa. Useimmat kokevat muilla mailla olevan vain vähän merkitystä heidän elämäänsä ja mielikuvat eri maista ovat vain osana heidän maailmankuvaansa. Tämä on hyvä ottaa huomioon keskusteltaessa kohteiden maineesta, koska ihmiset saattavat olla hyvinkin välinpitämättömiä muita paikkoja kuin omaa ympäristöään kohtaan. Toisinaan mielikuvat kuitenkin muuttuvat äkillisesti, mutta yleensä kyseessä on vain väliaikainen muutos. Tällaisen muutoksen todennäköisimmin aiheuttaa jokin, mitä maan koetaan tehneen toiselle. (Anholt 2009, 210–211.)

## 2.2 Kuusamo

### 2.2.1 Kuusamo alueena

Asukasluvultaan Kuusamo on pieni kaupunki, vuoden 2015 kesäkuun lopussa asukkaita oli 15 740 (Väestörekisterikeskus 2015). Kuusamo sijaitsee Oulun läänin koillisosassa, josta välimatkat muille paikkakunnille ovat pitkiä. Lähimmät suuremmat kaupungit ovat Rovaniemi (195 km), Oulu (217 km) ja Kajaani (245 km). Maantieteellisesti Kuusamo sijaitsee ylätasangolla, jonka korkeus on yli 250 metriä merenpinnasta, mutta Kuusamon pinta-alasta (5 809 km<sup>2</sup>) vesistöjä on noin 14 prosenttia (830 km<sup>2</sup>). Alueen luontoa voidaankin kuvailla poikkeuksellisen monipuoliseksi ja rikkaaksi. (Kuusamon kaupunki 2011, 3.) Kuusamon kaupungin (2015a, 3) esitteen mukaan Kuusamo on luontokaupunki hyvin yhteysien päässä:

”Kuusamo on vieraanvarainen, eläväinen luontokaupunki, joka on vetänyt puoleensa ihmisiä jo vuosisatojen ajan. Kuusamoon pääsee sujuvasti bussilla, junalla tai lentäen. Lähimpiin suuriin kaupunkeihin, Ouluun, Rovaniemelle ja Kajaaniin, on matkaa noin 200 km. Kuusamon kansainvälinen raja-asema tarjoaa nopean kulun myös Venäjän puolelle.”

Pitkistä välimatkoista huolimatta Kuusamoon on olemassa hyvät kulkuyhteydet. Kuusamossa on lentokenttä, joka palvelee koko Koillismaan seutua. Kuusamo sijaitsee tieverkoston solmukohdassa, johon tulevat valtatie 20 Oulusta ja valtatie 5 Kajaanista ja Kemijärveltä. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015b, 8.) Lähin rautatieasema on 145 kilometrin päässä Kemijärvellä, mutta parhaimmat jatko-yhteydet Kuusamoon tulevat Oulun asemalta (Ruka-Kuusamo Matkailu Ry 2015b.)

Kuusamo on osa Pohjois-Pohjanmaan maakuntaa, joka jakautuu kolmeen matkailualueeseen: Koillismaahan, Oulun seutuun ja Kalajokeen. Nämä matkailualueet muodostavat omat erilliset kokonaisuutensa, mutta ovat samalla limittäisiä toistensa kanssa ja tukevat toinen toistensa kehittymistä. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015b, 7.) Pohjois-Pohjanmaa on matkailualueena kolmanneksi suurin Suomessa, kun verrataan yöpymisten määrää. Alueen matkailuklusteri on kasvanut voimakkaasti viimeiset kymmenen vuotta ja kasvu on jatkunut viime vuosien taloustilanteesta huolimatta. Pohjois-Pohjanmaalla matkailu



on sesonkiluontoista, yöpymiset painottuvat kesään (erityisesti heinäkuuhun), kevättalven hiihtokauteen ja vuodenvaihteeseen. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015b, 5.)

Kuusamo on myös osa Koillismaan seutukuntaa, johon tänä päivänä kuuluvat Koillis-Suomen kunnat Kuusamo ja Taivalkoski (Naturpolis 2014, 6; Tilastokeskus 2015). Koillismaa muodostaa yhdessä Sallan kanssa Koillismaan–Sallan matkailualueen, joka on yhtenäinen noin 200 kilometrin pituinen alue Suomen itärajan tuntumassa (kartta liitteessä 1). Matkailualue jatkuu luonnollisesti kuntarajojen yli kattaen Kuusamon ja Sallan lisäksi osia Taivalkoskesta ja Pudasjärvestä. Matkailualueen luonnollinen yhteys jatkuu myös itärajan taakse. Suomen eteläisimmät tunturit sijaitsevat Koillismaan–Sallan alueella ja niistä kolmella toimii hiihtokeskus: Syöte, Ruka ja Sallatunturi. Alueen maisemissa sekoittuvat Lapin tunturimaisemat Kainuun vaara- ja korpimaisemiin, mutta Kainuuseen nähden maisemat ovat jylhempitä ja alueella on useita koskia, rotkoja ja jyrkenteitä. Alue on myös kokonaisuudessaan poronhoitoaluetta. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 241–243.)

Oulangan kansallispuisto sijaitsee Kuusamon ja Sallan kuntien alueella. Kansallispuistossa sijaitsevan Oulankajoen kanjonimaisen laakson luonnon- ja kulttuurimaisemat kuuluvat Suomen kansallismaisemiin. Karhunkierros, joka on yksi Suomen suosituimmista vaellusreiteistä, kulkee Oulangan kansallispuiston alueella. Alue on tunnettu rotkolaaksoistaan ja tunturimaisista vaaroistaan sekä harvinaisesta kasvillisuudestaan ja linnustostaan. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 243–244, 246.) Oulanka on yksi Suomen suosituimmista luontokohteista ja kävijöitä kansallispuistossa on vuosittain noin 180 000 kävijää (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015b, 8).

Kuusamon maisemat on löydetty jo 1800-luvulla, jolloin luonnontutkijat ja taiteilijat kiinnostuivat alueen nähtävyyksistä. Nyt jo itärajan taakse jääneet Nuorunen ja Paanajärvi olivat suosittuja nähtävyyksiä vaikka kulkuyhteydet olivat huonot. Kiinnostus Oulangan alueeseen ja Rukatunturiin alkoi jo ennen talvi- ja jatkosotia, mutta vasta sodan jälkeisten alueluovutusten jälkeen matkailu on alkanut keskittymään niihin. Oulangan kansallispuisto perustettiin vuonna 1956 ja Rukalle saatiin ensimmäinen sähkökäyttöinen hiihtohissi vuonna 1961. Matkailunähtävyyksiä löytyy Kuusamosta myös Oulangan ja kaupungin keskustan ete-

läpuolelta. Esimerkiksi Etelä-Kuusamossa lähellä Suomussalmen rajaa sijaitsee rotkojärvi Julma-Ölkky, joka on tunnettu jyrkkien kallioseinämiensä lisäksi kivi-kautisista kalliomaalauksista. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 244–246.)

### 2.2.2 Kuusamon tunnettavuus ja mielikuvat

Kuusamon kaupungin tunnettavuutta ja mielikuvia on selvitetty imago- ja brändikartoituksella. Kartoitus toteutettiin elokuussa 2015 Innolink Researchin toimesta puhelinhaastatteluina, sähköpostikyselyinä ja paneelikyselyinä. Tulokset julkaistiin syyskuun alussa 2015. Haastatteluista ja kyselyistä saatiin yhteensä 1 187 vastausta, joista 175 (14,7 %) edusti kuusamolaisia kuluttajia, yrittäjiä ja päätöksentekijöitä, muut vastaajat (85,3 %) olivat Kuusamon ulkopuolelta. (Leinonen 2015, 3.)

Kartoituksessa todettiin Kuusamon kaupungin tunnettavuudessa olevan vielä kehitettävää (Leinonen 2015, 44). Oulun pohjoispuolella sijaitsevia paikkakuntia kysyttäessä Kuusamo osoittautui olevan vasta yhdeksänneksi tunnetuin. Rovaniemen lisäksi todettiin Kemin, Inarin, Tornion, Ivalon, Sodankylän, Utsjoen ja Kittilän olevan tunnetumpia. Vain neljä prosenttia vastaajista nimesi Kuusamon ensimmäisenä ja vain 11 prosenttia vastaajista yleensäkin mainitsi Kuusamon. (Leinonen 2015, 12–13.) Kysymys esitettiin vain Kuusamon ulkopuolisille vastaajille, joista 59,7 prosenttia ilmoitti käyneensä joskus Kuusamossa (Leinonen 2015, 17).

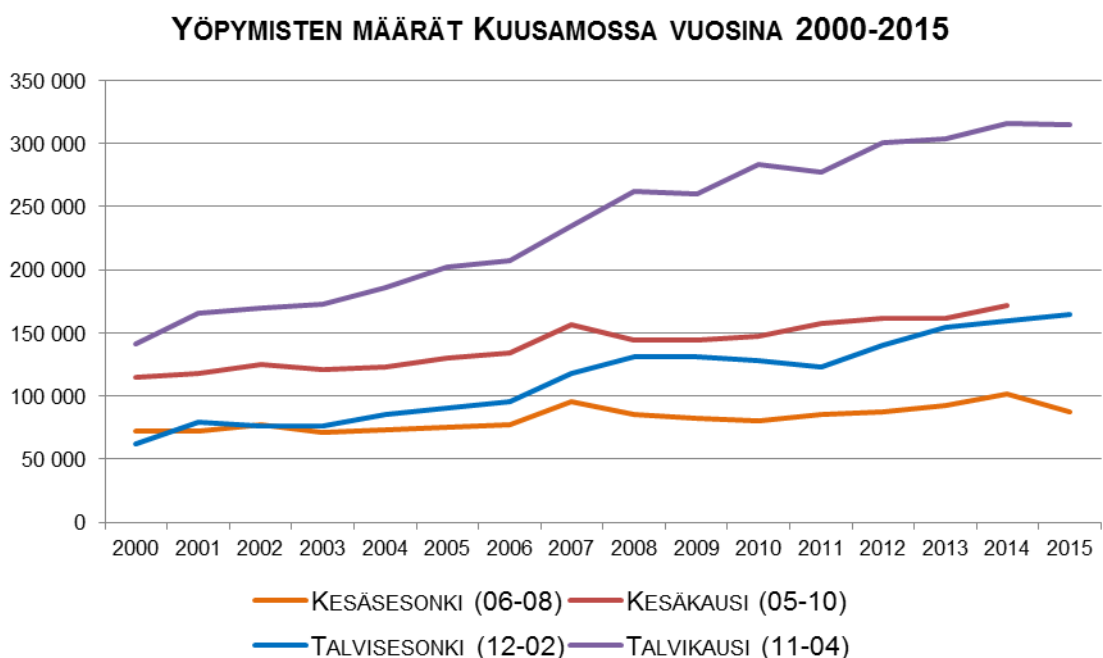
Mielikuvaa Kuusamosta pidettiin yleisesti positiivisena niin kuusamolaisten kuin ei-kuusamolaisten vastauksissa. Asteikolla 1–7 (jossa 1 on erittäin negatiivinen mielikuva ja 7 on erittäin positiivinen mielikuva) Kuusamon asukkaiden mielikuva oli keskimäärin 5,2, Kuusamon yrittäjien 5,2, Kuusamon päätöksentekijöiden 4,9 ja ei-kuusamolaisten vastaajien 5,1. (Leinonen 2015, 21.) Mielikuvina Kuusamosta nousivat esiin Kuusamon ulkopuolisten vastauksissa luonto ja matkailu. Luonnon mainittiin olevan muun muassa kaunis, puhdas, jylhä, luminen ja avara. Matkailuun liittyviä mainintoja olivat muun muassa Ruka, urheilullinen ja matkailullinen. Kuusamolaisten vastauksista nousivat esiin rauhallisuus, puhdas luonto, luonnonläheisyys ja kauneus. Kaikkien ryhmien vastauksista nousivat selkeästi esiin luonto ja sen läheisyys. (Leinonen 2015, 44.)

## 2.3 Matkailu Kuusamossa

### 2.3.1 Kuusamon matkailu tilastoina

Kuusamon matkailukaupunki muodostuu Rukan matkailukeskuksen ja kaupungin keskustan palveluista. Matkailua tukevaa majoitusta on tarjolla runsaasti ja monipuolisesti Rukalla ja Kuusamon keskustassa sekä laajalti niiden ympäristössä. Kuusamon, ja myös koko Koillismaahan, tärkein matkailukeskus on Ruka, jonka toiminta painottuu talven hiihtosesonkiin. Tämän vuoksi myös majoituksen osalta kysyntä painottuu kevättalveen, mutta kesän ja ruskan kysynnän nähdään olevan kasvamassa. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015b, 8.)

Vuonna 2014 rekisteröitiin Pohjois-Pohjanmaan alueella yli 1,6 miljoonaa yöpymistä, joista Kuusamossa vajaa puoli miljoonaa eli noin 30 prosenttia (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015b, 5). Majoitustilastot osoittavat yöpymisten painottuvan Kuusamossa selkeästi talveen (Kuvio 2). Esimerkiksi vuoden 2014 talvikaudella marraskuusta (2013) huhtikuuhun (2014) yöpymisiä oli 315 576 ja kesäkaudella toukokuusta lokakuuhun 171 961, jolloin talven osuus koko vuoden yöpymisistä on 64,7 prosenttia ja kesän osuus 35,3 prosenttia. Sesongeilla jakautuminen on vastaavanlainen. Kesäsesongilla 2014 kesäkuusta elokuuhun oli 101 951 yöpymistä, kun talvisesongilla 2014 joulukuusta (2013) helmikuuhun (2014) oli 159 917 yöpymistä. (Visit Finland 2015.)



Kuvio 2. Yöpymisten määrät Kuusamossa vuosina 2000–2015

Ajanjaksolla 2000–2014 on nähtävissä selkeästi yöpymisten tasainen kasvu Kuusamossa niin talvella kuin kesälläkin. Vuoden 2015 osalta on nähtävissä laskua kesäsesongin osalta, vaikka talvisesongilla (2014–2015) on kasvu jatkunut. Yöpymisten määrä väheni 14,2 prosenttia kesäsesongista 2014 (101 952 yöpymistä) kesäsesonkiin 2015 (87 465 yöpymistä). (Visit Finland 2015.) Koko Pohjois-Pohjanmaan matkailuklusteri on jatkanut voimakasta kasvuaan viimeisen vuosikymmenen ajan, huolimatta muutoksista yleisessä taloustilanteesta ja Venäjän tilanteesta (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015b, 5).

### 2.3.2 Matkailun kehittämisen organisointi

On selvää, että matkailun kehittämisessä ei ole olemassa ehdotonta jatkuvuutta. Kehitysprosessi voi pysähtyä, se voi muuttaa suuntaansa tai luonnettaan tai se voi tuoda odottamattomia lopputuloksia. Kehittymistä ohjaavat muutokset saattavat lähteä liikkeelle matkailun järjestelmän sisältä tai sen toiminnan koneistosta. Järjestelmän muuttumiseen voivat johtaa muutokset matkailijoiden tai asukkaiden motiiveissa, asenteissa, tietämyksessä tai pyrkimyksissä. (Wall & Mathieson 2006, 21.) Kuusamon matkailun kehittämiseen on panostettu runsaasti viime vuosina. Useita hankkeita ja tutkimuksia on toteutettu kehittämistarpeiden kartoittamiseksi ja kehittämistyön ohjaamiseksi.

Kuusamon matkailun kehittämistä ohjaavat kansallinen matkailustrategia ja Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia. Kansallista matkailustrategiaa valmisteleva **Matkailun tiekartta** (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015) julkaistiin tammi-kuussa 2015. Matkailun tiekartassa annetaan Suomen matkailun visioksi olla matkailijoiden ykköskohde:

”Vuonna 2025 omaperäinen ja uteliaisuutta herättävä Suomi on Pohjois-Euroopan ykkösmatkailukohde, asiakkaiden ensimmäinen valinta” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 5).

Vision saavuttamiseksi on asetettu neljä tavoitetta: (1.) matkailukeskusten ja yritysverkostojen vahvistaminen, (2.) kilpailukykyisen ja monipuolisen tarjonnan kehittäminen matkailun ja muiden alojen rajapinnoista, (3.) markkinointitoimien vaikuttavuuden lisääminen ja tuotteiden helppo ostettavuus, sekä (4.) kasvua ja uudistumista tukeva, kilpailukykyinen matkailun toimintaympäristö.

Tavoitteiden saavuttamiseksi on nimetty erilaisia toimenpiteitä, joilla pyritään tukemaan matkailualan kasvua. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 6–7.)

Suomen matkailun kehittämisellä on tavoitteena saada aikaan kasvua ja uudistumista matkailualalle. Kestävän kasvun tavoitteita ovat käytännössä kansainvälisten matkailijoiden lisääntyminen, matkailutulojen kasvaminen, kannattavuuden paraneminen, työpaikkojen lisääntyminen ja investointien kasvaminen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 15.) Matkailu on Suomessa kasvava vientitoimiala ja merkittävä työllistäjä, jolla on suuri kasvupotentiaali. Alueellisesti matkailu on merkittävä elinkeino, joka vahvistaa tasapainoista aluerakennetta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 3.)

Pohjois-Pohjanmaan liitto on valmistellut alueen matkailustrategian uudistamista. **Pohjois-Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämisstrategia 2020** esiteltiin Pohjois-Pohjanmaan matkailuparlamentissa Kalajoella 15.10.2015 ja se julkaistaan maakuntahallituksen kokouksen jälkeen marras-joulukuussa 2015. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015a, 12; Rämetsä 2015, 1, 4.) Uudessa strategiassa matkailua käytetään välineenä alueellisessa kehittämistyössä ja sen tavoitteena on ”saada aikaan uutta kasvua ja elinvoimaa”. Keskeisenä tekijänä on kansainvälisyyden lisääminen. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015b, 13.) Strategiatyön taustalla ovat Suomen matkailun kehitystrendeiksi tunnistetut ympäristötietoisuuden korostuminen, asiakasryhmien pirstaloituminen ja internetin merkityksen kasvu (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015b, 3).

Kehittämisstrategiassa linjataan ja tunnistetaan toimenpiteitä, joilla voidaan vastata matkailuelinkeinon kehityshaasteisiin. Yhteisenä haasteena alueen matkailukeskuksille on ympärivuotisen matkailun kehittäminen. Matkailukeskusten kehittämisellä tuetaan alueen palvelu- ja yhteiskuntarakenteita sekä alueen saavutettavuutta. Keskeisenä työkaluna luodaan matkailukeskusten alueille kokonaisvaltaiset masterplan-suunnitelmat, joiden avulla vastataan kansainvälisyyden ja uusien asiakassegmenttien tuomiin haasteisiin. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015b, 4.) Kuusamossa kehittämisen painopisteet ovat talvikauden myynnin ja markkinoinnin kehittämisessä, ja kesäkauden osalta uusien palveluiden ja tapahtumien kehittämisessä (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015b, 8).

Pohjois-Pohjanmaan visio vuodelle 2020 on ”Yhteistyöllä matkailusta kasvua ja kansainvälisyyttä!”. Uuden kasvun ja elinvoiman saaminen ovat matkailuelinkeinon kehittämisen johtavana ajatuksena ja tavoitteissa painottuvat kansainvälistyminen ja aluetaloudelliset hyötyvaikutukset. Matkailu toimii siten alueellisen kehittämisen välineenä. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015b, 13.) Kehittämisen neljä painopistettä ovat: (1.) matkailukeskusten ja kärkituotteiden kehittäminen, (2.) matkailualueiden ja -keskusten ulkoinen saavutettavuus ja muun infrastruktuurin kehittäminen, (3.) matkailualueiden imago sekä matkailukeskusten myynti ja markkinointi, sekä (4.) matkailuelinkeinon tutkimus ja koulutus. Näihin painopistealueisiin liittyy erilaisia kärkihankkeita ja toimenpiteitä, joilla tavoitteisiin pyritään. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015b, 14–16.)

Naturpolis Oy toimii Koillismaan alueellisena kehittämissyhtiönä, joka toteuttaa ja hallinnoi EU-rahoitteisia kehittämishankkeita. Hankkeiden tavoitteena on alueen yritysten toimintaedellytysten ja kilpailukyvyn parantaminen sekä alueen vetovoimaisuuden parantaminen. Näissä puitteissa Naturpolis Oy hallinnoi myös alueen matkailun kehittämiseen tähtääviä hankkeita. Meneillään olevia matkailualan hankkeita ovat ”Kesämatkailun Master plan”, jonka puitteissa tuotetaan toimintasuunnitelma matkailun ympärivuotisuuden ja kansainvälisyyden kehittämiseksi, ja ”Slow Adventure in Northern Territories”, jonka tavoitteena on kehittää elämyksellisiä luontomatkailupalveluita ja -tuotteita sekä niiden markkinointimenetelmiä. Muita käynnissä olevia matkailuun välillisesti tai suoraan liittyviä hankkeita ovat ”Elintarvikkeista ja luonnosta elinvoimaa Koillismaalle”, ”Tapahtumatuotannon kehittäminen Koillismaalla”, sekä ”Rajavesistöyhteistyön kehittäminen ja kalakantojen kestävä käyttö”. (Naturpolis 2015.)

**Koillismaa 2014+ elinvoimaohjelma** on Naturpoliksen laatima ohjelma Koillismaan kehittämiseksi. Elinvoimaohjelman tavoitteena on kehittää alueen kilpailukykyä, elinvoimaisuutta, viihtyisyyttä ja vetovoimaa. Elinvoiman kehittämisen keskeisinä osa-alueina ovat elinkeinon kehittäminen sekä työllisyyden ja osaamisen kehittäminen. Elinkeinojen kehittämisessä keskitytään yritysten toimintaympäristön kehittämiseen ja yrityskehitykseen. (Naturpolis 2014, 7.) Yritysten toimintaympäristön kehittämisen tavoitteena on vahvistaa alueen ja yritysten kilpailukykyä. Yritystoiminnan menestymiseksi ja paikallistalouden kehittymiseksi, kuntien tulee tarjota toimintaympäristö, joka tukee yrittäjyyttä. Koillis-

maa 2014+ elinvoimaohjelman teemoina ovat yritysten fyysinen ja sosiaalinen toimintaympäristö, aktiivinen ja monipuolinen aluemarkkinointi sekä saavutettavuus. (Naturpolis 2014, 9.)

Kuusamossa elinvoimaohjelman visiona on ”Luontopääkaupungin yritys- ja innovaatiopuisto”. Tavoitteena on saada muodostettua kaupunkistrategian toteuttamisesta yhtenäisiä toimenpidekokonaisuuksia, joilla yrittäjyyttä ja yritysten toimintaympäristöä kehitetään. Toimenpiteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään: (1.) verkostomaisen toimintamallin luominen innovaatioiden, osaamisen ja kehityksen keskittämiseksi, (2.) alueen ja yritysten yhteismarkkinoinnin kehittäminen, sekä (3.) liikenteen ja ympäristön kehittäminen. Yhteismarkkinoinnin kehittämisessä on tavoitteena tuoda esiin ja hyödyntää Kuusamo-brändiä sekä kehittää eri toimialojen yhteistä markkinointia. Ympäristön kehittämisen yksi tavoiteista on kehittää kaupungin keskustan vetovoimaisuutta. (Naturpolis 2014, 11.)

Aluemarkkinointiin Koillismaa 2014+ elinvoimaohjelmassa esitetään toteutettavaksi useita toimenpiteitä alueen yrittäjyyden ja toimintaympäristön kehittämiseksi. Ehdotuksia ovat viestintästrategian laatiminen ja sen mukaisen toimintaohjelman valmistelu, alueen kuntien internet-sivujen uudistaminen, aluemarkkinoinnin kehittäminen yhteistyössä yksityisen sektorin kanssa, asukkaille suunnatun viestinnän kehittäminen sekä kansainvälisyyden huomioiminen viestinnässä. (Naturpolis 2014, 12.)

Matkailu on yksi elinvoimaohjelman painopistealoista. Matkailualalla kasvua tavoitellaan ulkomaan markkinoilta, jolloin tärkeintä on parantaa alueen saavutettavuutta. Myös myynnin ja markkinoinnin kehittämiseen tulisi panostaa kansainvälisyyden kasvun saavuttamiseksi. Elinvoimaohjelmassa tavoitteena on luoda Koillismaasta vetovoimainen, ympärivuotinen ja kansainvälinen outdoor-matkailualue. Tavoitteen saavuttamisen toimenpiteitä ovat kesämatkailun kokonaissuunnitelman laatiminen, matkailua tukevien toimialojen tuotteiden ja yhteistyön kehittäminen, tapahtumamatkailun kehittäminen ja kansainvälisen yhteismarkkinoinnin kehittäminen. (Naturpolis 2014, 14.)

Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys organisoi Ruka–Kuusamo-alueen yhteismarkkinointia. Info-pisteiden ylläpitäminen, alue-esitteiden tuottaminen, matkailusivusto Ruka.fi:n ylläpitäminen ja alueen imagomarkkinointi ovat sen vastuul-

la. Yhdistys pyrkii kehittämään alueella toimivien matkailuyritysten toimintaympäristöä lisäämällä alueen vetovoimaisuutta ja tunnettavuutta kansallisesti ja kansainvälisesti. Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys toteuttaa alueen matkailuyrittäjien laatimaa visiota vuodelle 2017: Ruka-Kuusamo – kansainvälinen, maan suosituin ympärivuotinen matkailualue. (Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys 2015.)

### 2.3.3 Matkailu aluekehityksen työkaluna

Matkailukeskuksen, toimintaympäristön ja aluekehityksen välisiä suhteita on tarkasteltu tutkimuksessa, jossa käytettiin esimerkkinä Ruka-Kuusamon matkailualueutta (Kauppila 2014b, 5). Matkailuelinkeinon todettiin olevan Kuusamossa hajautuneempi kuin muissa Pohjois-Suomen matkailukeskuksissa (Kauppila 2014b, 26). Kuusamossa matkailuelinkeino jakautuu alueellisesti Rukan ydinalueeseen, Rukan läheiseen alueeseen ja muuhun Kuusamoon. Rukan ydinalue tarkoittaa Rukan matkailukeskusta, Rukan läheisellä alueella tarkoitetaan matkailukeskusta ympäröivää aluetta (noin 10–15 km säteellä) ja muu Kuusamo tarkoittaa näiden ulkopuolista aluetta Kuusamon kunnanrajoihin saakka. Rukan matkailukeskuksen päiväkäyntivyöhykkeeseen kuuluu koko Kuusamon kaupunki sekä osa ympäröivää aluetta. (Kauppila 2014b, 38.) Päiväkäyntivyöhykkeeksi katsotaan alle 100 kilometrin ja alle 1,5 tunnin automatkan sisällä olevat alueet (Kauppila 2014b, 31).

Tutkimuksessa Ruka-Kuusamon matkailusivustoa (Ruka.fi) tarkasteltiin vuoden 2013 kesäkauden ja seuraavan talvikauden (2013–2014) matkailutarjonnan maantieteellisen jakautumisen kartoittamiseksi. Ruka.fi-sivusto on Ruka-Kuusamo matkailuyhdistyksen jäsenten käytettävissä oleva maksullinen markkinointisivusto, jota yhdistys ylläpitää. Sivustolla käytössä ollut toimialajakoa, hotellit, mökkikylät, ohjelmapalvelut ja ostospalvelut, käytettiin myös tutkimuksen luokitteluna. (Kauppila 2014b, 39–40.) Sivustolla esitellyistä nähtävyyksistä luonnonnähtävyydet painottuivat Kuusamon pohjoisosiin ja kulttuurinähtävyydet Kuusamon keskustan ympäristöön. Tutkimuksessa havaittiin, että kesäkauden ja talvikauden sivustoilla nähtävyydet oli esitelty eri tavoin. Sivustolla esitellyt tapahtumat painottuivat Rukan alueella järjestettäviin tapahtumiin, mutta mukana oli myös Kuusamon keskustan ja naapurikunnan Posion tapahtumia. (Kauppila 2014b, 41–42.)



Kesäkaudella Ruka.fi-sivustolla esitellyistä ohjelmapalveluita tarjoavista yrityksistä alle puolet sijaitsi Rukan ydinalueella ja ohjelmapalveluiden kohdealueista vain 10 prosenttia oli Rukan ydinalueella. Alueellinen hajautuminen selittyy palvelutuotteiden vaatimalla toimintaympäristöllä; niiden toteuttamiseen tarvitaan vesistöjä tai luontoalueita. Talvikaudella jakautuma oli vastaavanlainen, yrityksistä puolet ja kohdealueista vajaa 15 prosenttia sijaitsi Rukan ydinalueella. Talvimatkailun ohjelmapalvelut perustuvat lumeen, mikä selittää kohdealueiden hieman suuremman Ruka-keskeisyyden. (Kauppila 2014b, 44–45.) Ruka.fi-sivuston majoituspalveluista 50–80 prosenttia ja ravitsemispalveluista noin 70 prosenttia sijaitsi Rukan ydinalueella. Ostospalvelut keskittyivät enemmän Kuusamon keskusta, kesäkaudella kolmasosa ja talvikaudella alle puolet sijaitsi Rukan ydinalueella. (Kauppila 2014b, 51.)

Tutkija Pekka Kauppila (2014a, 5) on luonut Kuusamon matkailun alueellistoiminnallisen mallin (kartta liitteessä 2). Taustana on Suomen matkailun kehittämiseen valittu matkailukeskusvetoinen kehittämiss politiikka, joka johtaa aluekehityksen vaikutusten keskittymiseen matkailukeskuksiin. Matkailua voidaan kuitenkin Kauppilan mukaan käyttää aluekehityksen välineenä siten, että matkailukeskusta ympäröivä alue myös hyötyy vaikutuksista. Edellytyksenä on keskuksen ja toimintaympäristön verkottuminen sekä elinkeinon sisällä että muiden elinkeinojen kanssa. (Kauppila 2014a, 9.)

Kuusamossa matkailun nähdään painottuvan Kuusamon pohjoisosiin, Juuma–Oulanka-alueelle ja Rukalle, sekä kaupungin keskusta. (Kauppila 2014a, 70.). Kuusamon matkailun alueellis-toiminnallisessa mallissa Kauppila nimeää Kuusamon pohjoisosat, Juuma–Oulanka-alueen ja Kitkan, luontomatkailun tärkeimmäksi eli primaariseksi alueeksi. Kuusamon eteläosissa matkailu ei ole ensisijaisin elinkeino, joten ne ovat luontomatkailun sekundaarisia alueita, vaikkakin alueella on olemassa yksittäisiä luontokohteita. Matkailupalveluiden tärkein eli primaarista aluetta ovat Ruka ja kaupungin keskusta, joihin matkailupalvelut ovat keskittyneet. (Kauppila 2014a, 78.)

Alueiden luontaiset vahvuudet ja ominaispiirteet luovat pohjan aktiviteettien järjestämiselle. Kuusamon pohjoisosat (luontomatkailun primaarinen alue) tarjoavat kesällä luontoon pohjautuvaa toimintaa, kuten kalastusta, vaellusta, melontaa ja lintubongausta, ja talvella muun muassa lumikenkäilyä, pilkkimistä ja po-

ro- tai huskysafareita. Ruka ja kaupungin keskusta (matkailupalveluiden primaarinen alue) tarjoavat kesällä muun muassa pelimahdollisuuksia, ajelua maastopyörillä tai mönkijöillä, ja talvella maastohiihtoa, laskettelua ja moottorikelkkailua. Matkailusta välillisesti hyötyvien elinkeinojen harjoittamiseen soveltuvat sekä luontomatkailun primaarinen että sekundaarinen alue. (Kauppila 2014a, 80.)

Kauppilan luoma malli siirtää näkökulman matkailukeskuksesta laajempaan kohdealueeseen. Kohdealueena Ruka-Kuusamo nähdään maantieteellisesti yhtenä sosiotaloudellisena matkailusysteeminä, joka on enemmän kuin matkailukeskuksen vetovoimatekijät ja palvelut. Näkökulman pois siirtäminen Ruka-keskeisyydestä on perusteltua, kun verrataan aluetta Kittilään tai Kolariin, joissa matkailutalous ja -palvelut painottuvat 90 prosenttisesti matkailukeskukseen. Kuusamon matkailusta Rukan osuus on noin puolet. (Kauppila 2014a, 81.) Kauppila (2014a, 88) varoittaaakin tulkitsemasta matkailukeskusvetoisuutta matkailupalveluiden keskittämiseksi yhteen paikkaan. Tavoitteena tulisi olla verkostojen kehittäminen matkailukeskuksen ja ympäröivän alueen kesken, jolloin ne ottavat strategioissa ja kehittämistoimissa toinen toisensa huomioon.

Kuusamon matkailun aluetoiminnallisen mallin pohjalta ensisijaisina kehittämistarpeina Rukan matkailukeskuksessa nähdään ihmisten arkielämänpalveluiden kehittäminen. Pääosaan arkielämänpalveluista kaivataan olemassa olevan tarjonnan kehittämistä, mutta myös joidenkin uusien palveluiden luomista. Olemassa olevien majoitus-, ravitsemus- ja ohjelmapalveluiden katsottiin olevan riittäviä tulevaisuuden tarpeisiin. Arkielämänpalveluiden kehittämisellä parannettaisiin vakituisesti alueella asuvien viihtyvyyden lisäksi matkailupalveluiden ympärivuotisuuden mahdollisuuksia. (Kauppila 2014a, 87–88.)

#### 2.3.4 Päättäjien näkökulma

Kuusamon matkailuelinkeinon vaikutuksia aluekehitykseen on tutkittu myös päättäjien näkökulmasta. Kunta- ja paikallistason päättäjiltä kysyttiin heidän näkemyksiään matkailusta elinkeinona, matkailun ja muiden elinkeinojen välisistä suhteista sekä niiden vaikutuksista. (Immonen 2014, 10.) Tutkimuksen pohjana oli alueiden keskus–periferia-malli, jossa keskus on kehittynyt ja tuottava alue, ja periferia on kehittymätöntä syrjäseutua kaukana keskuksesta. Periferia näh-

dään matkailulle merkittävänä alueena, koska monet matkailijat kokevat erämaan paikkana rentoutua. (Immonen 2014, 15–16.)

Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa. Maakuntatason päättäjien näkemyksiä kartoitettiin haastattelemalla ja paikallistason päättäjien näkemyksiä kartoitettiin kyselylomakkeella. (Immonen 2014, 27.) Maakuntatason päättäjät olivat melko yksimielisiä matkailun erityisasemasta Kuusamossa. He näkivät, että Kuusamon matkailuun on panostettu paljon ja pitkäjänteisesti, ja että sillä on edelleen kasvupotentiaalia, mutta alalle tarvitaan selkeä etujärjestö. (Immonen 2014, 37.) Kuusamon koettiin olevan selkeä ja johtava matkailukeskus, jonka vahvuuksia ovat luonto ja siihen liittyvät elementit. Kehittämisen kohteiksi mainittiin kansainvälinen matkailu, saavutettavuus, ympärivuotisuus sekä alueen alkuperäisten piirteiden hyödyntäminen ja olemassa olevien aktiviteettien kehittäminen. Markkinoinnin kehittämistä ja internetin käyttöä pidettiin tärkeinä. (Immonen 2014, 46–47.)

Paikallistason päättäjien vastauksista nousi esiin matkailun keskittyminen Rukalle. Yli puolet vastaajista kannatti matkailun kehittämistä muillakin Kuusamon alueilla kuin Rukalla ja yli 90 prosenttia vastaajista haluaisi lisätä mahdollisuuksia harjoittaa matkailua elinkeinona Rukan matkailukeskuksen ulkopuolisilla alueilla. (Immonen 2014, 47.) Enemmistö paikallistason päättäjistä hyödyntäisi kansainvälistymisessä yhteistyötä Lapin kanssa, mutta kannatusta yhteistyötoiksi saivat myös poro- ja kalatalous sekä Vienan Karjala (Immonen 2014, 50).

Paikalliset päättäjät pitävät matkailua Kuusamon tärkeimpänä elinkeinona ja maakuntatason päättäjät kokivat sen olevan erityisasemassa. Päättäjät kokivat, että matkailuelinkeinoja tulisi kehittää yhteistyössä muiden elinkeinojen kanssa. Sellaisten elinkeinojen, jotka tukevat matkailupalveluiden monipuolistumista muuttuneilla markkinoilla. (Immonen 2014, 65–66.) Tarpeet matkailun kehittämiseen Kuusamossa on tunnistettu selkeästi, mutta kuten Immonen (2014, 17) muistuttaa, ”matkailun tulisi olla aluekehityksen työkalu eikä tavoiteltava lopputulos”.

Kuusamon tunnettavuutta ja mielikuvia kartoitettaessa kysyttiin myös paikallisten päätöksentekijöiden näkemyksiä. Kuusamon mielikuvaa pidettiin yleisesti positiivisena, mutta päätöksentekijöiden näkemyksen havaittiin poikkeavan

muista ollen hieman heikompi (päättöksentekijät 4,9, muut kuusamolaiset 5,2, ei-kuusamolaiset 5,1). Poikkeaman saattaa selittää vastausten vähäisyys, sillä päättöksentekijöistä vain 14 vastasi kyselyyn. Päättöksentekijöistä Kuusamon mielikuvaa piti positiivisena 10 vastaajaa (n. 71 %), mutta kukaan heistä ei pitänyt mielikuvaa erittäin positiivisena. Poikkeama keskiarvossa syntyy siitä, että päättöksentekijöistä kaksi (n. 14 %) ilmoitti mielikuvan negatiiviseksi ja kaksi neutraaliksi. (Leinonen 2015, 21.) Kysymys ei kuitenkaan ollut Kuusamon matkailun mielikuvasta vaan Kuusamon kaupungista kokonaisuutena.

Visiona Kuusamon kaupungilla on olla vuonna 2021:

”Kaikkien aikojen Kuusamo. Elinvoimainen edelläkävijä ja moniarvoinen Pohjolan luontopääkaupunki. Kuusamo on rajoja ylittävä, omatoimisten ja yritteliäiden ihmisten vieraanvarainen alueensa keskus. Innostus ja rohkeus ovat yhteistyön perustana - täällä asiat tehdään vähän eri tavalla. Hyvä elämä kukoistaa kansainvälisessä ja luovassa ympäristössä. Kuusamon menestyminen perustuu toimiviin palveluihin, ympärivuotiseen matkailuun, puhtaan luonnon ja sen raaka-aineiden kestävään käyttöön.” (Kuusamon kaupunki 2015b.)

Vision voidaan tulkita asettavan matkailualan kehittämiseksi selkeän suunnan: menestyminen perustuu palveluihin ja ympärivuotiseen matkailuun. Matkailualalla tärkeintä on saada matkailijoiden odotukset täytettyä, minkä toteutuminen edellyttää matkailukohteen edistämistä yhteistyötä myös matkailuyritysten ja matkanvälittäjien kanssa (Kotler ym. 2003, 743).

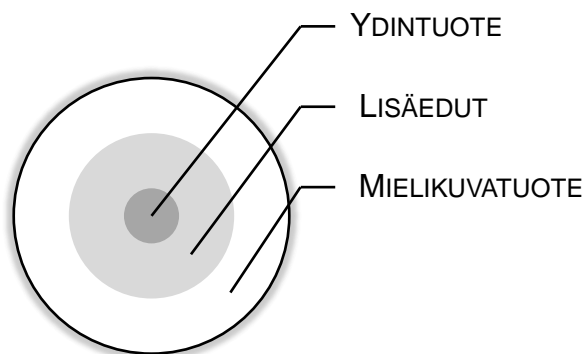
### 3 ASIAKKAAN NÄKÖKULMA

#### 3.1 Näkökulmana asiakas

##### 3.1.1 Asiakslähtöisyys

Asiakas ja asiakkuus ovat olleet jo vuosia tärkeimpänä näkökulmana liiketoiminnan kehittämisessä. Tuotejohtamisen maailmassa asiakkaasta on tullut jo aktiivinen osallistuja. Yritykset ovat alkaneet tiedostamaan asiakkaan olevan tasavertainen asiakkuuden hoitamisessa, jossa molemmat osapuolet hyötyvät vuorovaikutuksesta. (Korkman & Arantola 2009, 24–25.)

Asiakslähtöisyyden taustalla on ajatus ostajasta ihmisenä, joka tekee valintansa tunteeseen perustuen. Asiakkaan ostopäätös ei perustu tuotteen ominaisuuksiin, vaan tunteeseen tuotteesta saatavasta hyödystä. Markkinoinnissa voidaan puhua kerrosteisesta eli markkinoinnillisesta tuotekäsitteestä (Kuvio 3), joka kuvaa tuotetta asiakkaan näkökulmasta. Asiakas näkee tuotteesta ensimmäisenä ulkokuoren eli pakkauksen, nimen, muotoilun ja tyylin, sen jälkeen tuotteen tarjoamat lisäedut ja vasta viimeisenä itse tuotteen. Asiakas ostaa mielikuvan ydintuotteesta. Näin ollen on olennaista, että tuotteesta rakennetaan markkinoille haluttava ja uskottava mielikuva. (Rope & Pyykkö 2003, 177–179.)



Kuvio 3. Kerrosteinen tuotekäsitys (Rope & Pyykkö 2003, 178)

Korkmanin ja Arantolan (2009, 8) mukaan ”sirpaleinen markkina on näköharha, joka tekee asiakslähtöisen toiminnan liian monimutkaiseksi”. Asiakkuuksien tarkastelun riskinä on liian monien erottavien tekijöiden tunnistaminen. Kannattavuus heikkenee, jos tuotteita erilaistetaan liian monien tekijöiden perusteella. (Korkman & Arantola 2009, 26.) Pyrkimällä ymmärtämään asiakkaan arkea ja

käytäntöjä, voidaan nähdä asiakkaita yhdistäviä tekijöitä. Asemoitumista ja kasvua voidaan näin tavoitella segmentoinnin sijasta asiakkaiden toimintatapojen pohjalta. (Korkman & Arantola 2009, 28.) Arki ja käytännön tekeminen ovat hyvin samanlaisia riippumatta asenteista, arvoista tai tuloluokista (Korkman & Arantola 2009, 31). Ajattelutapaa muuttamalla ja keskittymällä asiakkaan piirteiden sijaan heidän tekemisiinsä, saadaan muodostettua vähemmän sirpaleinen kuva markkinasta (Korkman & Arantola 2009, 35).

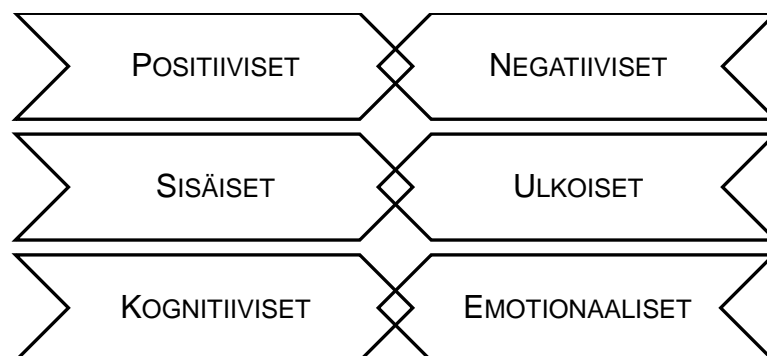
Markkinan ollessa toimialariippumaton, tarvitaan uudenlaista markkinanäkemystä. On tarpeen siirtyä toimialan analysoinnista asiakaslähtöiseen ajatteluun ja perehtyä asiakkaan käytäntöihin ja sosiokulttuuriseen tilanteeseen. (Korkman & Arantola 2009, 43.) Matkailukohde ei ole vain maantieteellinen alue, se on yhdistelmä matkailutuotteita, palveluita ja julkisia hyödykkeitä. Matkailijan asiakaskokemus on kokonaisuus, johon vaikuttavat muun muassa asiakkaan matkasuunnitelma, kulttuurinen tausta, matkan tarkoitus ja aiemmat kokemukset. Matkailijan näkemän ja kokeman kokonaisuuden taustalla on myös monta tahoa, kuten muut matkailijat, matkailuyritykset, julkinen sektori, alueen väestö ja erilaiset kansalaisjärjestöt. Näiden tahojen intressit eivät aina kohtaa, mikä on haaste matkailukohteen alueelliselle matkailuyhdistykselle hoitaessaan tehtävänsä eri tahojen etujen edistäjänä. (Dmitrović ym. 2009, 116–117.)

Asiakaslähtöinen tarkastelu auttaa ymmärtämään toimialat ylittäviä markkinoita ja kilpailua. Tarkastelemalla asiakkaan käytäntöjä voidaan nähdä mahdollisuuksia, jotka ovat yleismaailmallisia ja edustavat massamarkkinaa. Asiakkaan käytännöistä nähdään tuotteen tai palvelun merkitys asiakkaalle sekä asiakkaan tarpeet. (Korkman & Arantola 2009, 9.) Asiakkaan käytäntöihin perehtymällä päästää näkemään arkea, jossa asiakkaat tuotteita tai palveluita käyttävät. Arki, jossa asiakkaat elävät, on suurelta osin pysyvää ja arjen dynamiikan ymmärtäminen antaa yritykselle mahdollisuuden saada vakaamman markkina-aseman. (Korkman & Arantola 2009, 17.) Olennaista on tuotteen merkityksellisyys asiakkaalle. Ostaminen ei ole sama asia kuin kuluttaminen ja nimenomaan asiakkaan käytäntö tekee tuotteesta tai palvelusta merkityksellisen. Asiakaslähtöisyys ei siis tarkoita asiakkaalle räätälöimistä vaan sitä, että tuote tai palvelu sopii asiakkaalle. Elämyksen saaminenkaan ei ole olennaista, vaan tuotteen tai palvelun toimiminen osana arkea. (Korkman & Arantola 2009, 21.)

### 3.1.2 Asiakkaan motiivit ja kuluttajakäyttäytyminen

Vapaa-ajan viettotavat vaikuttavat matkailun valintoihin ja matkoilla tutuiksi tulleet tavat vaikuttavat vapaa-ajan valintoihin. Matkailijan kuluttajakäyttäytymisellä eli turistikäyttäytymisellä on yhteys vapaa-ajan käyttäytymiseen. Esimerkiksi viinin ystävä mielellään suuntaa matkansa viininviljelyn pariin ja matkoilla voimakkaisiin väreihin mieltynyt valitsee mielellään voimakkaita värejä kotiinkin. (Bowen & Clarke 2009, 42–43.) Useat erilaiset tekijät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä ovat uskonto, sukupuoli, kansallisuus ja etnisyys sekä kohdemaan ja lähtömaan kulttuurillinen etäisyys. Taloudellisia tekijöitä ovat matkailijan tulotaso ja matkan hinta. Taloudelliset ja sosiaaliset tekijät ovat joustavia ja saattavat yhtälailla muuttua nopeasti kuin pysyä muuttumattomina pitkään. Näiden tekijöiden vaikutus on kuitenkin aina läsnä. (Bowen & Clarke 2009, 76–86.)

Erilaiset motivaatiot toimivat kuluttajakäyttäytymisen perustana päätöksenteossa ja tyytyväisyyden muodostumisessa. Turistikäyttäytymisen motivaatiot jaetaan kuuteen kategoriaan, joista muodostuu kolme vastaparia (Kuvio 4). Positiivisten ja negatiivisten motivaatioiden vastaparin motivaatiot voivat syntyä tarpeesta etsiä positiivisia tilanteita tai tarpeesta päästä pois negatiivisista tilanteista. Toinen vastapari on sisäiset ja ulkoiset motivaatiot, joista ulkoinen motivaatio voi syntyä esimerkiksi markkinoinnin seurauksena. Kolmannen vastaparin kognitiiviset ja emotionaaliset motivaatiot perustuvat tiedon tai merkitysten tarpeisiin ja tunneperäisiin tarpeisiin. Vastaparien motivaatiot saattavat saada aikaan myös ristiriidan, joka edellyttää valintaa esimerkiksi eri tarpeiden välittömän tai viivästyneen tyydyttymisen välillä. (Bowen & Clarke 2009, 88–89.)



Kuvio 4. Turistikäyttäytymisen motivaatiot

Matkailijoiden motivaatioiden tutkimuksessa on laajasti hyväksytty malli, jossa motivaatiot nähdään työntävinä tekijöinä ja matkakohde vetävänä tekijänä (Bowen & Clarke 2009, 92). Espanjassa toteutettiin tutkimus motiivien vaikutuksesta tyytyväisyyteen kartoittamalla matkailijoiden motiiveja tulla Mallorcalle (Campo & Garau-Vadell 2010, 221). Matkailijoiden motiivit ovat riippuvaisia monista tekijöistä, joihin lukeutuvat myös henkilöön ja matkakohteeseen liittyvät ominaisuudet. Motiivit voidaan jakaa sisäisiin push-tekijöihin ja ulkoisiin pull-tekijöihin. Sisäisinä motiiveina toimivat työntävät push-tekijät, kuten halu paeta arkea, ja ulkoisina motiiveina toimivat vetävät pull-tekijät, kuten matkakohteen ominaisuudet. (Campo & Garau-Vadell 2010, 222.)

Tutkimuksessa todettiin pääosan motiiveista olevan sisäisiä push-tekijöitä. Motiiveista muodostettiin neljä ryhmää: (1.) hauskanpitoon ja viihdyttämiseen liittyvät motiivit, (2.) rentoutumiseen ja paon etsimiseen liittyvät motiivit, (3.) terveyteen ja luonnosta nauttimiseen liittyvät motiivit sekä (4.) tietoon ja uusien kokemusten etsimiseen liittyvät motiivit. (Campo & Garau-Vadell 2010, 225.) Nämä neljä ryhmää muodostamalla pystyttiin osoittamaan motiivien yhteys tyytyväisyyteen. Hauskanpitoon ja viihtymiseen liittyvillä motiiveilla todettiin olevan merkittävä ja negatiivinen vaikutus tyytyväisyyteen, mutta tietoon ja uusien kokemusten etsimiseen liittyvillä motiiveilla vahva positiivinen vaikutus. Kahden muun ryhmän motiivien vaikutus tyytyväisyyteen ei osoittautunut merkittäväksi. (Campo & Garau-Vadell 2010, 227–229.)

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa internetistä saatu tieto. Tutkimuksen mukaan internetistä saatu tieto vaikuttaa positiivisesti matkailijan tyytyväisyyteen. Internetin vaikutus tyytyväisyyteen perustuu internetistä saadun tiedon hyödyllisyyteen. On kuitenkin huomattava, että matkailija lähtee etsimään tietoa vain kokiessaan olemassa olevan tiedon riittämättömäksi. Näin ollen tutuksi tulleesta matkakohteesta haetaan vain vähän tietoa. Myös internetin käyttökokemuksella on vaikutusta. Vähemmän internetiä käyttävät saattavat kokea saatavan tiedon liialliseksi kun enemmän käyttävät osaavat valita mitä tietoa käyttävät päätöksenteossaan. Internetistä saadun tiedon ohjatessa päätöksentekoa, matkailija tekee todennäköisemmin hyviä päätöksiä ja on matkan jälkeen tyytyväisempi. (Castañeda, Frías & Rodríguez 2007, 414–415.)



### 3.2 Asiakaskokemus

”Asiakaskokemus on nostettu yhdeksi menestyksen kulmakiveksi, eikä turhaan. Kyse ei ole siitä, miten asiat ovat, vaan miten sidosryhmämme ne kokevat.” (Filenius 2015, 15.) Asiakkaan kokemuksen tärkeydestä johtamisen painopisteenä ollaan yksimielisiä, mutta sen määritelmä hakee vielä muotoaan ja kokemuksen mittaamiseen etsitään soveltuvia malleja. (Nasution, Sembada, Miliani, Resti & Prawono 2014, 255.) Useat tutkimukset ovat osoittaneet asiakaskokemuksella olevan merkitystä. Hyvä kokemus saa asiakkaan palaamaan useammin ja suosittelemaan ystävilleen. Onnistuminen asiakaskokemuksessa saa yrityksen erottumaan kilpailijoistaan. Asiakkaan kokemukseen panostaminen tuo tuottoja kuitenkin vasta pitkällä aikavälillä. (Filenius 2015, 15.)

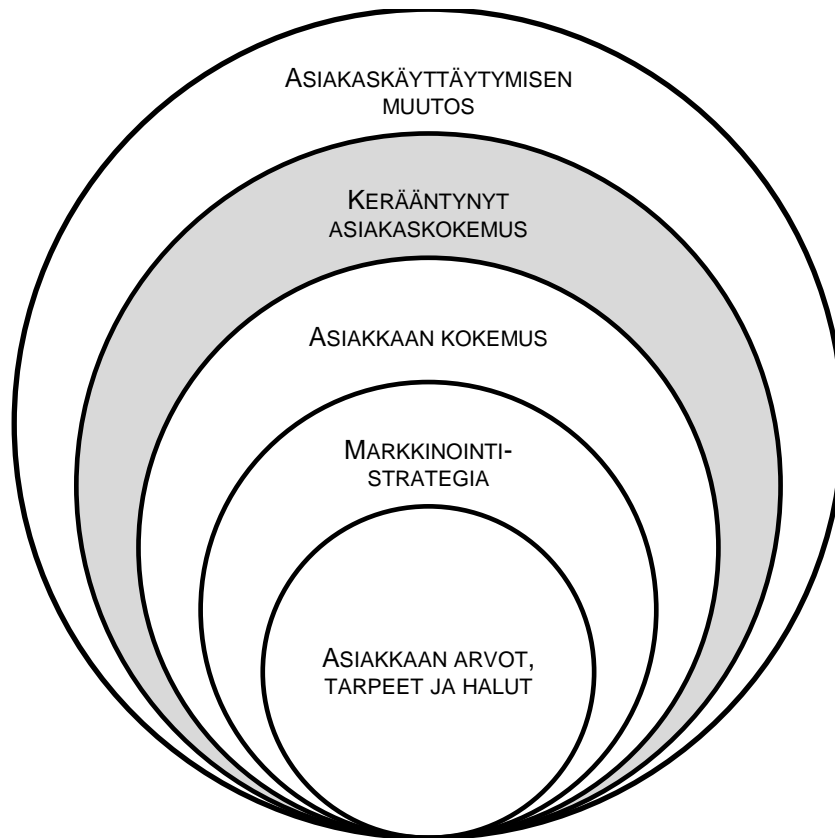
Osallistumalla tapahtumaan tai muutoin altistumalla asialle asiakas saa havain-toja, joista kokemus muodostuu (Salmenkivi & Nyman 2007, 265). Asiakasko-kemus ei ole ainoastaan yksi tapahtuma vaan kokemus muodostuu vähitellen useista kohtaamisista eri palvelupisteiden kanssa (Nasution ym. 2014, 256; Fi-lenius 2015, 44). Asiakaskokemus voidaan nähdä limittäisinä elementteinä, jot-ka muodostuvat matkan eri vaiheissa. Alussa ennen kokemusta vaikuttavat mo-tivaatio, tiedonhalu ja valinnan tekeminen. Kokemuksen aikana vaikuttavat kaikki ne tapahtumat ja tekemiset, joissa matkailija on mukana paikan päällä. Matkan seurauksena syntyneet tyytyväisyys, uskollisuus ja elämänmuutos vai-kuttavat kokemuksen jälkeen. (Bowen & Clarke 2009, 125.)

Matkailutuote on luonteeltaan palvelu, joka on enemmän suorite kuin fyysinen elementti. Palvelun tuottaminen ja kuluttaminen ovat erottamattomia, koska asiakas osallistuu suoritteen tuottamiseen. Kokemukseen palvelun onnistumi-sesta vaikuttaa näin myös vuorovaikutus ihmisten välillä. (Bowen & Clarke 2009, 129.) Palvelutuotteeseen kuuluu sekä fyysisiä elementtejä että välittömiä palveluita, jotka yhdessä muodostavat asiakkaan saaman hyödyn ja edun. Esi-merkiksi hotellissa fyysinen elementti on hotellihuone ja välitöntä palvelua vas-taanottovirkailijan toiminta. Asiakkaan saama hyöty tarkoittaa tuotteen vastaa-mista tarpeeseen ja etu syntyy niistä syistä miksi kyseinen tuote on valittu. Ho-tellissa asiakkaan saama hyöty on esimerkiksi mahdollisuus nukkua ja etu ho-tellin sopiva sijainti. (Rope & Pyykkö 2003, 191–192.)

Kokemuksen vaikutusta matkan jälkeiseen arviointiin ja sitä kautta syntyvään uskollisuuteen voidaan tarkastella neljän ulottuvuuden kautta: viihtyminen, esteettinen, opetuksellinen ja vapautuminen. Matkailukeskuksessa, kuten lomahotellissa, asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavista ulottuvuuksista viihtymisessä on kysymys tunteesta: matkailija kokee viihtyvänsä seuratessaan järjestettyä ohjelmaa. Esteettisyydessä on kysymys passiivisesta läsnäolosta esimerkiksi näyttely-ympäristössä. Opetuksellisuudessa on kysymys uuden taidon oppimisesta aktiivisella osallistumisella ja vapautumisesta on kysymys toimintaan osallistumisesta. (Ali, Hussain & Ragavan 2014, 274.) Tutkimuksessa todettiin kaikilla neljällä ulottuvuudella olevan vahva positiivinen vaikutus asiakkaalle syntyviin muistoihin. Viihtyminen on merkittävä tekijä asiakkaan motivaation syntymiseen ja siksi siihen pitäisi panostaa aivan erityisesti. Koska matkailijat saapuvat matkailukeskuksiin tavoitteenaan paeta arkirutiineja, tulisi palvelun tukea tunnetta vapautumisesta. (Ali ym. 2014, 277.)

Jokainen kokemus on yksilöllinen ja asiakkaan näkemys siitä on henkilökohtainen. Asiakaskokemuksen kehittymistä voidaan kuvata jakamalla se neljään vaiheeseen: lähtötila, ennen ostamista, ostotapahtuma ja ostamisen jälkeen. Lähtötilalla tarkoitetaan sitä, että ensimmäisenä vaikuttajana ovat asiakkaan jo olemassa olevat ennakko-odotukset ja asenteet palvelusta tai tuotteesta ja sitä tarjoavasta yrityksestä. Ostamista edeltävässä vaiheessa valinnan tekemiseen vaikuttavat markkinointi ja muu viestintä sekä tiedon hakeminen ja tuotteiden välinen vertailu. Ostotapahtumassa vaikuttavia tekijöitä ovat asiointi, ostaminen ja maksaminen. Ostotapahtuman jälkeen vaikuttavia tilanteita voivat olla reklaatio, uusintaosto ja palautteen antaminen. (Filenius 2015, 24–25.)

Palvelukokemuksessa kulutusprosessi on tärkeämmässä asemassa kuin lopputulokset (Grönroos 2009, 86). Nasution, Sembada, Miliani, Resti ja Prawono (2014) ovat luoneet mallin, jonka avulla voidaan tarkastella asiakaskokemuksen kehittymistä tarkemmin. Se toimii diagnostityökaluna tilanteissa, joissa asiakkaan palvelukokemus ei ole ollut tyydyttävä. Tässä asiakaskokemuksen CEF-mallissa (Customer Experience Framework, CEF) asiakkaan kokemus nähdään matkana, johon vaikuttavat eri vaiheissa eri tekijät. Malli on kuvattu viitenä kerroksena, jotka kuvaavat matkan eri vaiheita (Kuvio 5). Eri kerrokset ovat vuorovaikutuksessa keskenään asiakkaan matkan edetessä. (Nasution ym. 2014, 254–255.)



Kuvio 5. Asiakaskokemuksen CEF-malli (mukaillen Nasution ym. 2014, 257)

Asiakkaan arvot, tarpeet ja halut muodostavat lähtökohdan asiakaskokemuksen matkalle. Seuraavaksi asiakas ominaispiirteineen on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan markkinointistrategian kanssa ja siirtyy kohtaamaan palveluntarjoajan kolmannessa, asiakkaan kokemuksen vaiheessa. Nämä kolme ensimmäistä vaihetta yhdistyvät neljänneksi vaiheeksi, kerääntyneeksi asiakaskokemukseksi. Viimeiseen vaiheeseen, asiakaskäyttäjän muutokseen, vaikuttaa neljännessä vaiheessa koostunut kokemus. Näin kokemukset ennen palvelun käyttöä, käytön aikana ja käytön jälkeen muodostavat kokonaisuuden, joka vaikuttaa asiakkaan asenteeseen ja käyttäytymiseen palveluntarjoajaa kohtaan tulevaisuudessa. (Nasution ym. 2014, 257.)

Asiakaskokemuksen CEF-mallin käyttäminen asiakkaan käyttäytymisen muutoksen diagnosoinnissa edellyttää eri kerrosten systemaattista tarkastelua uloimmasta kerroksesta lähtien. Eri tekijöiden syy-yhteyksiä tarkastelemalla voidaan tunnistaa ne tekijät, jotka ovat vaikuttaneet asiakkaan käyttäytymisen muutokseen, riippumatta siitä onko kyseessä positiivinen vai negatiivinen muutos. (Nasution ym. 2014, 259.) Asiakaskokemuksen, ja aivan erityisesti palvelukokemuksen, vähäiselläkin epäonnistumisella on pitkäaikaiset vaikutukset ellei

tilanteeseen puututa. Myyntityön ja markkinointiin panostamisen voidaan jopa sanoa olevan turhaa, jos asiakkaan kokemukseen ei panosteta, koska haitat kumuloituvat ajan kuluessa. Tyytyväinen asiakas palaa takaisin ja suosittelee ahkerammin, joten onnistuminen asiakaskokemuksen tarjoamisessa tuottaa tulosta. (Grönroos 2009, 262; Filenius 2015, 15, 34.)

Trendinä on, että omistamisen sijaan halutaan kokea. Käyttäjien kokemuksen merkitys nousee samalla kun vihreät arvot ja eettisyys kasvattavat suosiotaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 265.) Asiakaskokemuksen johtamisen (Customer Experience Management, CEM) on sanottu olevan jatkaja asiakkuuksien johtamiselle (Customer Relationship Management, CRM), mutta luonteeltaan asiakaskokemuksen johtaminen on laajempi ja monimutkaisempi. Asiakaskokemuksen johtamista pidetään yleisesti tehokkaana, mutta tutkijat vasta etsivät käsitelmallia, jolla sen voisi osoittaa yrityksillekin. (Nasution ym. 2014, 259–260.) Asiakaskokemusta voidaan käyttää kilpailukeinona ja jaettuna pienempiin osatekijöihin asiakaskokemus voidaan ottaa osaksi liiketoimintastrategiaa, joka luo perustan hyvän asiakaskokemuksen tuottamiselle (Filenius 2015, 179–180).

### 3.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden määrittää se, miten tuotteen tai palvelun koetaan tuottavan arvoa suhteessa ostajan odotuksiin (Kotler ym. 2003, 16). Palveluiden markkinoinnin kirjallisuudessa asiakastyytyväisyys määritellään lyhytaikaiseksi tunnereaktioksi tietyn palvelun toteutumisesta. Markkinointikirjallisuudessa onkin runsaasti tyytyväisyyden mittaamisen malleja, joissa on tunnistettu vaikuttavia tekijöitä ja seurauksia. Kuitenkin palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden suhteesta on väiteltä paljon. Joidenkin mielestä tyytyväisyys vaikuttaa palvelun laatuun, mutta useimpien mielestä laatu vaikuttaa tyytyväisyyteen. Näiden vastakkaisten käsitysten taustalla on sama toteutumattomuuden paradigma ja tutkimuksella on osoitettu molempien, palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden, vaikuttavan aiottuun käyttäytymiseen. (Dmitrović ym. 2009, 118.)

Asiakkaan odotusten ja kokemuksen välinen tasapaino muodostaa tyytyväisyyden. Odotustason ollessa kokemusta korkeampi voidaan puhua yliodotustilanteesta ja odotustason ollessa kokemusta alempi voidaan puhua ali-odotustilanteesta. Tasapainotilanteessa odotustaso ja kokemus kohtaavat. Odotukset ovat

lähtötekijänä tyytyväisyydelle: kokemuksen vastatessa odotuksia, tai ylittäessä ne, on tuloksena tyytyväisyys ja kokemuksen alittaessa odotukset on tuloksena tyytymättömyys. Ihmisten erilaiset odotukset voidaan kuvata kolmella eri tasolla: ihanneodotukset, ennakoidut odotukset ja minimiodotukset. Ihanneodotukset kuvastavat henkilön omia arvoja ja ennakoidut odotukset vastaavat tuotteesta saatuu mielikuvaan. (Rope & Pyykkö 2003, 347–348.) Kun odotukset eivät toteudu kokemuksessa, puhutaan odotusten vahvistumattomuudesta, joka on tyytymättömyyden perusta (Bowen & Clarke 2009, 140).

Odotukset voivat perustua monenlaisiin tekijöihin, kuten aiempiin kokemuksiin, henkilökohtaisiin tarpeisiin, ystävien mielipiteisiin sekä markkinoijan ja kilpailijoiden antamiin tietoihin ja lupauksiin (Kotler ym. 2003, 16; Grönroos 2009, 143). Tyytyväisyyttä ei saavuteta kaventamalla odotusten ja kokemuksen välistä kuitua. Kokemuksen ennakoimattomuus voi toimia kokemuksen pohjana, jolloin matkailijoiden ei tarvitse pystyä ennakoimaan matkan tapahtumia ollakseen tyytyväisiä. Tällöin tyytyväisyys syntyy matkailijan onnistuneesta sopeutumisesta tai sopeuttamisesta ennakoimattomiin tapahtumiin. Kokemuksen aikaisella suorituksella on merkittävä rooli matkailijan sopeuttamisessa ja tyytyväisyyden syntymisessä. (Bowen & Clarke 2009, 143.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen kaksi roolia ovat tiedon antaminen ja yhteydenpito. Tyytyväisyyden mittaamisen yhteydessä saadaan tietoa kommentteina, reklamaatioina ja ehdotuksina. Yhteys asiakkaaseen avautuu jo siinä, että asiakastyytyväisyyttä mittaamalla annetaan asiakkaille viesti välittämisestä. Asiakkailta saadut tiedot ovat tärkeä lähde toiminnan ja tuotteiden kehittämiselle sekä uusille innovaatioille. (Dmitrović ym. 2009, 122–123.) Asiakastyytyväisyyden tulisi olla korkealla sijalla johtamisjärjestelmissä. Tyytymättömillä ei ole tarvetta palata sinne missä ovat olleet tyytymättömiä, koska aina on muita vaihtoehtoja. Matkakohteen vaihtamiseen johtavan tyytymättömyyden voi aiheuttaa jopa yksittäinen tekijä, kuten kuljetus, majoitus, nähtävyydet, matkanjärjestäjä, organisointi tai palveluntuottaja. (Bowen & Clarke 2009, 139–140.)

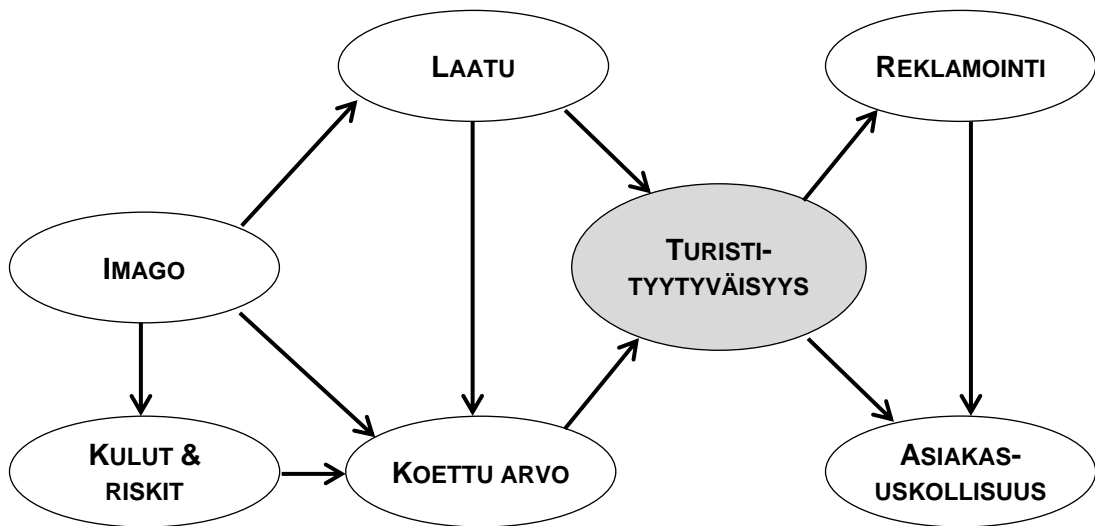
Asiakastyytyväisyys on olennainen tekijä pitkäaikaisten asiakkuuksien ylläpitämisessä, koska se vaikuttaa uusintaostojen lisäksi maineeseen ja luottamukseen. Uskollisuus on tyytyväisyyden seurauksista tärkein. Uskollisuuteen liittyvistä tekijöistä tärkeimpiä ovat toiminnalliset ja asenteelliset osatekijät, joista

erityisesti sitoutumiseen liittyvät asenteelliset tekijät ovat merkittäviä matkailualalla. Matkailijoiden asenteet vaikuttavat heidän kommenttinsa positiivisuuteen tai negatiivisuuteen, millä on iso vaikutus matkailukohteen maineeseen. (Dmitrović ym. 2009, 121–122.)

Asiakassuhteiden ylläpitäminen ja tyytymättömyydestä johtuvien reklamaatioiden hoitaminen ovat ensiarvoisen tärkeitä. Hyvin hoidetut reklamaatiot voivat vaikuttaa positiivisesti uskollisuuteen luomalla toissijaista tyytyväisyyttä ja johtaa kokonaistyytyväisyyteen, joka on korkeampi kuin ennen palvelun pettämistä. (Dmitrović ym. 2009, 122.) Palvelun palauttamisen paradoksi (service recovery paradox) toteutuu tilanteessa, jossa asiakas on saatu palaamaan palvelun epäonnistumisen jälkeen ja on tyytyväisempi kuin ilman epäonnistumista (East, Wright & Vanhuele 2008, 184).

Asiakastyytyväisyyteen johtavia tekijöitä analysoimalla tulisi pystyä näkemään tyytyväisyyttä luova prosessi ja seurauksia analysoimalla arvioimaan reklamoinnin ja asiakastyytyväisyyden yhteydet. (Dmitrović ym. 2009, 122.) Tyytyväisyyden mittaamisen ongelmana on, että matkailijat eivät pysty arvioimaan objektiivisesti vaan arvioivat oman tulkintansa mukaan, eivätkä näin arvioi kokonaisuuteen vaikuttavia tekijöitä tasapainoisesti kuten tutkimuksissa oletetaan. Myös se, mitä määritteitä valitaan käytettäväksi mittaamiseen, vaikuttaa saataviin tuloksiin. Matkailukohteen kokonaistyytyväisyyttä mittaavat mallit tuottavat parempaa tietoa kuin mallit, joissa käytetään vain yksittäisten kohteiden tai palveluntarjoajien määritteitä. (Dmitrović ym. 2009, 117–118.)

Slovenialaisten tutkijoiden kehittämä kohdetason asiakastyytyväisyyden malli perustuu kumulatiivisen eli kertyvän kokemuksen konseptiin. Tässä asiakastyytyväisyyden mallissa on seitsemän toisiinsa sitoutuvaa käsitettä (Kuvio 6), joista keskimmäisenä on turistityytyväisyys eli matkailijan asiakastyytyväisyys. Turistityytyväisyyteen johtavia käsitteitä on neljä: laatu, koettu arvo, kulut & riskit ja imago. Turistityytyväisyydestä seuraavia käsitteitä on kaksi: reklamointi ja asiakasuskollisuus. (Dmitrović ym. 2009, 119.)



Kuvio 6. Kohdetason asiakastyytyväisyyden malli (Dmitrović ym. 2009, 120)

Tyytyväisyyden, laadun ja arvon väliset yhteydet ovat kiistellyimpiä aiheita matkailualan kirjallisuudessa, mutta Dmitrović ym. (2009, 120) pitävät laatua asiakastyytyväisyyteen johtavana tekijänä. He pitävät koettua arvoa ja laatua myös erillisinä käsitteinä, jotka molemmat vaikuttavat suoraan turistityytyväisyyteen. Näistä laatu vaikuttaa tyytyväisyyteen osittain koetun arvon välityksellä. Koetun arvon avaintekijöitä ovat tunneperäiset ja laskennalliset hyödyt. Kulut ja riskit ovat erillisenä rakenteena mallissa ja liittyvät kielteisesti koettuun arvoon ja vaikuttavat käänteisesti asiakastyytyväisyyteen. Matkailukohteen imagolla on suora vaikutus turistityytyväisyyteen. Imago vaikuttaa suoraan oleskelun arviointiin ja tulevaan toimintaan, koska koettu laatu toimii välittäjänä kohteen imagon ja tyytyväisyyden välillä. Kohteen imagolla ja matkan laadulla on positiivinen yhteys ja koettu laatu toimii välittäjänä imagon ja koetun arvon välillä. (Dmitrović ym. 2009, 121.) Yksityiskohtaisempi luettelo tekijöiden välisistä yhteyksistä on liitteessä 3.

### 3.4 Viestinnän uudet haasteet

#### 3.4.1 Suusanallinen viestintä

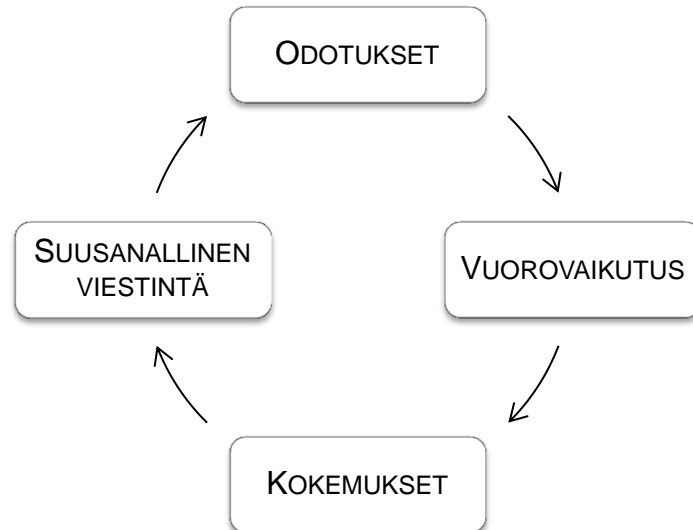
Valintoja tehdessään ihmiset katsovat usein vaihtoehtoja ja keskustelevat mielellään hyödyistä ja haitoista, erityisesti valitessaan ensimmäistä kertaa tai olosuhteiden muututtua. Voidaan puhua laajennetusta ongelmanratkaisusta, jossa suusanallisella viestinnällä on suuri merkitys. Muiden ihmisten mielipiteet vaikuttavat erityisesti silloin, kun valintoja tehdään ryhmissä, mutta myös silloin, kun

päätös tehdään yksin. Päätöksen tekemiseen vaikuttavat massamediasta saadut tiedot sekä muilta saadut neuvot. Muiden antamien neuvojen merkitys korostuu tilanteissa, joissa asiat vaikuttavat sekavilta tai testaaminen on vaikeaa. (East ym. 2008, 7, 9.)

Yhdeltä ihmiseltä toiselle kulkeva viesti on suusanallinen viesti. Kaikki epävirallinen kommunikointi, joka on suunnattu toisille kuluttajille, katsotaan suusanalliseksi viestinnäksi, kun se koskee organisaatiota, sen tuotteita tai palveluita, tai niiden myyjiä, omistusta, käyttöä tai ominaisuuksia. (Grönroos 2009, 363; Benckendorff, Sheldon & Fesenmaier 2014, 125.) Sähköinen suusanallinen viestintä (electronic word of mouth, eWOM) on vastaavasti internetin välityksellä tapahtuvaa suusanallista kommunikointia. Kommentit voivat olla mahdollisten, todellisten tai entisten asiakkaiden positiivisia tai negatiivisia kannanottoja. Suusanallisen viestinnän (word of mouth, WOM) merkitys on tunnistettu jo kauan kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa. (Benckendorff ym. 2014, 125.)

Suusanallista viestintää pidetään merkittävänä vaikuttajana, mutta ei ole kuitenkaan pystytty osoittamaan vaikuttavatko näin saadut neuvot päätöksen tekemiseen pääasiallisena tekijänä vai vain pienenä osatekijänä. Suusanallisen tiedon merkitys vaihtelee eri tilanteissa ja saattaa vaikuttaa vasta myöhemmin tehtävään päätökseen. Suusanallisen viestinnän antama tieto yhdistyy muista lähteistä saatuun tietoon ennen päätöksentekoa. (East ym. 2008, 249–251.) Suusanallinen viestintä muodostaa osan viestintäkehästä, jossa se toimii linkkinä kokemusten ja odotusten välillä (Kuvio 7). Suusanallisella viestinnällä on kerrannaisvaikutuksia, esimerkiksi vuorovaikutustilanteista alkunsa saanut negatiivinen suusanallinen viestintä voi saada aikaan vastustusta markkinointia kohtaan. Myönteisen suusanallisen viestinnän on puolestaan todettu vähentävän aktiivisen markkinointiviestinnän tarvetta. (Grönroos 2009, 364–365.)





Kuvio 7. Viestintäkehä (mukaillen Grönroos 2009, 364)

Yhteisöllinen media muodostaa itseään ruokkivan syklin, jossa markkinointi ja omien sisältöjen jakaminen vuorottelevat. Markkinoijille tämä tarkoittaa parhaimmillaan ilmaista mainosta käyttäjien kertoessa omista tekemisistään sosiaalisissa verkostoissa. Yhteisöllisen median ilmiö voi olla hyvin hyödyllinen pienille markkinoijille, joiden on vaikea saada ääntään kuuluviin muilla keinoin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 19–20.) Suusanallinen viestintä on kuitenkin suoraan kuluttajien hallinnassa ja yritysten mahdollisuudet vaikuttaa siihen ovat vain välillisiä (East ym. 2008, 9).

Sähköinen suusanallinen viestintä on internetissä kaikkien saatavilla (Karakaya & Barnes 2010, 447). Perinteisestä suusanallisesta viestinnästä sähköinen suusanallinen viestintä eroaa monessa suhteessa. Sähköisenä se on paljon laajempaa, koska kannanotto on mahdollista löytää hakemalla ja sitä voidaan linkittää ja jakaa. Sähköisesti julkaistu kannanotto myös säilyy ja jää vaikuttamaan kuluttajiin pitkäksi aikaa. Verkossa olevan kannanoton antajan suhde tiedonsaajaan on heikompi ja toisinaan tiedonsaaja ei edes tiedä tiedonantajaa. Kannanottojen luotettavuutta voidaan myös kyseenalaistaa alustojen nimettömyyden vuoksi. Suusanalliselle viestinnälle on monia sähköisiä mahdollisuuksia; kannanottoja voidaan julkaista esimerkiksi blogikirjoituksina, tuotearvioina, sosiaalisen median päivityksinä, twiitteinä ja youtube-videoina. (Benckendorff ym. 2014, 125–126.)

Internet mahdollistaa entistä helpomman tiedonsaannin vertailua varten ja lisäksi arviointi- ja mielipidesivustojen lisääntyminen mahdollistaa suusanallisen viestinnän leviämisen entistä laajemmalle. Internet tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden tehdä päätöksensä muiden aiempien kokemusten perusteella ominaisuuksien vertailemisen ohella. (East ym. 2008, 15; Karakaya & Barnes 2010, 447.) Tuotearviot vaikuttavat ostopäätöksiin ja internetissä niiden löytäminen hakukoneilla on helppoa. Tuotteen ominaisuuksia kehumalla ei voiteta toisten kuluttajien kirjoittamia arvioita tuotteen toiminnasta. Muutama sivullinen negatiivisia arvioita ohittaa parhaimmankin esitteen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 52.) Negatiivisen suusanallisen viestinnän leviämiseen voidaan vaikuttaa valitusten käsittelyllä. Valitusten käsittelyllä on merkitystä myös siksi että sen avulla voidaan saada asiakas takaisin ja kääntämään viestintä positiiviseksi. (East ym. 2008, 184.)

Ihmiset ovat alkaneet luottamaan toisiin ihmisiin enemmän kuin markkinoijiin. Erityisesti matkailijoiden parissa sähköistä suusanallista viestintää on todettu pidettävän muita luotettavampana tiedonlähteenä. Tämä nostaa käyttäjien luoman sisällön tärkeyttä. (Munro & Richards 2011, 143; Benckendorff ym. 2014, 125.) Erilaisissa tutkimuksissa on saatu ristiriitaisia tuloksia sähköisen suusanallisen viestinnän luotettavuudesta, mutta tämä saattaa selittyä sillä, että näissä ei ole huomioitu lähteiden laatua (Karakaya & Barnes 2010, 447). Suusanallisen viestinnän kuitenkin uskotaan olevan todistettua, päinvastoin kuin huhujen, riippumatta siitä onko se positiivista tai negatiivista (East ym. 2008, 242). Suusanallista viestintää voidaankin käyttää markkinoinnissa yhtenä osallistamisen muotona (Salmenkivi & Nyman 2007, 230).

Tutkimuksessa asiakaspalvelukokemuksen verkkotietolähteiden luotettavuudesta arvioitiin sosiaalisen median sivustojen vaikutuksia käyttäjien mielipiteisiin ja määriteltiin minkälaisia sivustoja käyttäjät pitävät arvokkaimpina lähteinä. Tutkimus toteutettiin verkkopohjaisena kyselynä, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan viisiportaisella Likertin asteikolla internetissä olevia tietolähteitä. (Karakaya & Barnes 2010, 450–451.) Tutkimus osoitti, että sosiaalisen median sivustoilla on vahva vaikutus kuluttajien mielipiteisiin. Vastaavasti ei-sosiaalisten sivustojen, kuten yritysten omien sivustojen, vaikutus mielipiteisiin oli vähäinen. Sosiaalisia sivustoja pidettiin luotettavina ja luotettavuus oli vaikuttavana tekijä-

nä siihen lähtikö kuluttaja mukaan verkkokeskusteluun. Kuluttajan käsityksellä verkkomedian vaikuttavuudesta oli suuri merkitys. (Karakaya & Barnes 2010, 454.)

Suusanallista viestintää tarkasteltaessa on hyvä huomata, että kaikki eivät tuo kokemuksiaan esiin. Lähtökohtaisesti voidaan sanoa, että asiakkaat, joiden kokemus on vastannut odotuksia, eivät tuo esiin tyytyväisyyttään. Asiakkaat, joiden kokemus ei ole vastannut odotuksia, reagoivat valittamalla, lopettamalla asiakassuhteen tai levittämällä negatiivisia kommentteja. Pettyneistä asiakkaista kuitenkin vain syvästi pettyneet valittavat. Lievän pettymyksen kokeneet eivät oma-aloitteisesti valita, mutta todennäköisesti valitsevat seuraavalla kerralla jonkun muun. (Rope & Pyykkö 2003, 357.) Ihmisten valittamiskäytäntöjä tutkitessa on havaittu tyytymättömyyden asteella olevan vain vähäinen merkitys valittamisen todennäköisyyteen. Ihmiset ovat lähtökohtaisesti haluttomia valittamaan. Valittamisen todennäköisyyteen vaikuttavat ihmisten käsitykset tuotteen tai palvelun puutteellisuudesta, heidän odotuksensa valittamisen tuomasta hyödyistä ja valittamisen vaivan määrästä. Myös sosiaalisten odotusten on esitetty vaikuttavan valittamiseen. (East ym. 2008, 182–183.)

### 3.4.2 Markkinointiviestinnän muutos

Pohjimmiltaan ”yritystoiminnan tarkoitus on luoda ja ylläpitää tyytyväisiä, kannattavia asiakkaita” (Kotler ym. 2003, 6). Asiakkaan tarpeiden tunnistamisen toimiessa pohjana tuotekehitykselle ja markkinoinnin suunnittelulle, voidaan saada asiakkaista tyytyväisiä. Myynnillä ja myynninedistämällä on merkityksensä, mutta vain osana kokonaisuutta, jonka tavoitteena on vastata asiakkaan muuttuviin tarpeisiin ja luoda asiakasta houkuttelevia tuotteita. Hyvänä esimerkkinä toimii kahden toimialan keskinäinen riippuvuus: hotelli- ja ravintola-alan markkinointi on riippuvainen matkailualan noudattamasta markkinoinnista, koska ne muodostavat yhdessä asiakkaan tarpeisiin vastaavan kokonaisuuden. (Kotler ym. 2003, 10, 12–13.)

Asiakas-käsitteen käyttäminen peittää usein sen tosiasian, että kysymys on ihmisestä. Asiakkaan halutaan nähdä toimivan järkipäisesti, mutta ihminen toimii tunnepohjaisesti. (Rope & Pyykkö 2003, 10.) Internetin verkostoitumispalveluissakin yhteisön muodostavat ihmiset. Yhteisö käyttää palvelua työkaluna,

jonka avulla he kokoontuvat jakamaan yhteisiä intressejään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 107.) Myös markkinat muodostuvat ihmisistä ja ihmiset vaikuttavat toinen toistensa ostokäyttäytymiseen. Ostopäätökset ovat yksilöllisiä, mutta ihmiset valitsevat mielellään saman tuotteen, jota muutkin käyttävät. Muoti-ilmiöt perustuvat ihmisten haluun kuulua joukkoon ja olla samanlaisia. (Rope & Pyykö 2003, 19.)

Markkinoinnin kentällä tapahtuvan muutoksen taustalla ovat kuluttajien käyttäytymisen muuttuminen, mediakentän pirstaloituminen, internetin vuorovaikutellisuus ja yleensäkin internetin mahdollistamat uudet palvelut ja sosiaaliset verkostot. Koko markkinoinnin malli on muuttumassa ja markkinoinnin media- ja kanavavalinnat on mietittävä uudelleen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60.) Markkinointiympäristö on muuttunut, koska kuluttajien suhtautuminen markkinointiin ja mainontaan on muuttunut. Vuosikymmeniä jatkunut tuputtaminen ja "osta"-painotteinen viestintä on vaikuttanut länsimaisten kuluttajien suhtautumiseen ja tehnyt heistä kyynisempiä mainontaa kohtaan. Myös matkailijoista on tullut skeptisempiä matkakohteiden brändejä kohtaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 51; Munro & Richards 2011, 141.)

Mainonnan ja kaupallisesti neutraalin viestinnän välinen ero on hämärtynyt ja markkinointi on tullut olennaiseksi osaksi ihmisten elämää. Passiivisesta tuputtamisesta ärtyneet asiakkaat purkavat pettymyksiään internetissä, mutta toisaalta brändin osaksi identiteettiään omaksuneet ihmiset haluavat osallistua markkinointiin tuottamalla sisältöjä. (Isokangas & Vassinen 2010, 19, 51.) Internet asettaa uudenlaisia haasteita markkinoinnille, koska yhteisöjen muodostuminen internetiin on muuttanut ihmisten käyttäytymismalleja. Käyttäytyminen on muuttunut, koska osallistumisesta ja vaikuttamisesta on tullut mahdollista yhteisöjen kautta. Markkinoinnin haasteena on sopeutua ihmisten muuttuneeseen tapaan toimia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 18.)

Nykyaikainen markkinointi voidaan määritellä sosiaaliseksi ja johdolliseksi prosessiksi, jossa yhteistyöllä saadaan aikaan arvoa tuottavia tuotteita. Sellaisia tuotteita, jotka vastaavat asiakkaan tarpeisiin ja ovat sitä mitä asiakas haluaa. (Kotler ym. 2003, 13.) Mainonnalla ja myynnillä voidaan vaikuttaa asiakkaan odotuksiin tulevasta palvelusta, mutta odotusten ja kokemuksen välinen ero määrittää asiakkaan kokemuksen laadusta. Vuorovaikutteisella markkinoinnilla

voidaan vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelusta ja siten kaventaa odotusten ja kokemuksen välistä eroa. (Grönroos 2009, 358.)

Myynnin yhtenä haasteena on kääntyä markkinoinnin kohdentamisesta asiakkaiden löytämiseen. Kohderyhmien hajanaisuuden vuoksi on todennäköisesti tehokkaampaa tehdä itsensä löydettäväksi kuin lähteä etsimään. Kääntöpuolella on kuitenkin mediabudjetin pieneneminen, koska internet mahdollistaa mainonnan leviämisen käyttäjien toimesta. Käyttäjät jakavat markkinointiviestejä, jos ne vain ovat riittävän kiinnostavia. Internetistä on tullut kokoomamedia, johon markkinoinnin ohjaaminen on jo alkanut. Markkinoinnin pääpaino on siirtymässä internetiin, johon muut mediat ohjaavat ihmisiä. Markkinoinnin haasteena on muuntua kerronnasta keskustelevaksi. Markkinoinnin on siirryttävä kaksisuuntaiseen vuoropuheluun, koska mainonnan kaataminen kuluttajien niskaan ei enää toimi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63–68.)

Palveluiden kilpailussa asiakashallinnalla tarkoitetaan yrityksen suhtautumista asiakkaisiinsa (Grönroos 2009, 16). Markkinoinnilla tarkoitetaan vastuuta asiakkassuhteiden solmimisesta ja vaalimisesta. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että tämä vastuu ei ole enää vain markkinointiosastolla, siitä on tullut kaikille yhteinen. Vastuun jakautuminen kaikille on ymmärrettävä koko yrityksessä ja sen toiminnassa. Palvelutuotteen teknisen ydinratkaisun toimivuus on asiakkaille jo itsestään selvyys, joten yritysten välinen kilpailu perustuu tuotteeseen liittyviin laskutettaviin tai ilmaisiin palveluihin. (Grönroos 2009, 35.) Asiakkaan tarpeiden, toiveiden ja halujen tulisi toimia markkinoinnin lähtökohtina tuotteen sijasta. Keskustelu asiakkaan kanssa johtaa markkinoinnin asiakkaan tarpeisiin, toiveisiin ja haluihin, mutta markkinoijan tulee osata puhua asiakkaan kielellä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 69–70.)

## 4 INTERNET TIEDONLÄHTEENÄ

### 4.1 Internet

#### 4.1.1 Internetin kehittyminen

Internetin määritelmä ei ole yksiselitteinen, koska internet on monisuuntainen väline, tila ja alusta. Internet on väline, koska se mahdollistaa ihmisten ja koneiden välisen viestinnän. Tilaksi sen osoittavat sellaiset yleisesti käytetyt käsitteet kuin kybertodellisuus ja virtuaalikylä. Alusta internet on toimiessaan muiden viestimien sisältöjen ja toimintojen jakamisessa. (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2009, 11–12.) Internet on enemmän kuin media. Se on myös arkisto, koska olennainen osa internetiä on toimia kollektiivisena ja sosiaalisena muistina. (Saarikoski ym. 2009, 274.) Internet ei ole pelkkä tietoverkko, mutta hakukoneet, verkkotietosanakirjat ja sosiaalisen median sovellukset ovat merkittäviä sen hahmottamisessa. Internetin luonne tietoverkkona on olennainen, kun hahmotetaan sen kulttuurisen omaksumisen vaiheita. (Saarikoski ym. 2009, 156.)

Toisaalta internet koostuu tietoteknisistä laitteista ja sovelluksista, mutta toisaalta kyseessä on tietoverkottumisen aikaansaamasta sosiaalisesta ja kulttuurisesta ilmiöstä. Internetiä on vaikea hahmottaa kokonaisvaltaisesti, koska se on ilmiönä sekä teknologinen että kulttuurinen ja nämä kaksi näkökulmaa antavat erilaisen kuvan. (Mäyrä 1999, 2; Saarikoski ym. 2009, 12–13.) Salmenkivi ja Nyman (2007, 29) vertaavat internetiä sen muutoksen eri vaiheissa yhteiskunnallisiin organisaatioihin: internet oli alkuun ikään kuin kirjasto, josta se kehittyi ostoskeskukseksi ja sitten kaupungiksi (Kuvio 8). Markkinoinnin näkökulmasta tämä muutos voidaan ilmaista viestinnän muuttumisella ensin monologista dialogiksi ja siitä edelleen yhteistoiminnalliseksi vuoropuheluksi (Salmenkivi & Nyman 2007, 68). Molemmat vertaukset viittaavat kulttuurilliseen muutokseen, jonka internet on saanut aikaan.



Kuvio 8. Internetin käytön yleistymisen aikaansaama muutos

Internetin kehittäminen alkoi 1960-luvulla Yhdysvalloissa, kun armeijassa koettiin yksittäisten tietokoneiden olevan liian haavoittuvia. Internetin nopea kehittyminen alkoi 1980-luvulla ja vuonna 1992 internetiin oli kytkettynä jo miljoona tietokonetta. Nykyään internetiin kytkettyjä laitteita on jo miljardeja. Tietotekniikan kehittyminen ja internetin yleistyminen 1990-luvulta lähtien on mahdollistanut verkottumisen ja nykyisen reaaliajassa toimivan tietoyhteiskunnan. Internet on lyhyessä ajassa kehittynyt sosiaaliseksi mediaksi, jossa viestintä on kaksisuuntaista, eikä sen käyttöön vaadita enää juurikaan osaamista. Oman aineiston lataaminen internetiin ja yhteydenpito muihin ihmisiin internetin välityksellä on tullut mahdolliseksi kaikille. (Hiltunen & Hiltunen 2014, 186–187.)

Internet yhdistää ihmisiä ennennäkemättömällä tavalla. Se ei ole kuitenkaan aivan ongelmaton, koska käyttäessään internetin tarjoamia palveluita ihmiset jakavat samalla tietoa itsestään. Internet mahdollistaa ihmisten kohtaamisen yli rajojen, mutta samalla heikentää heidän yksityisyyttään. Siksi internetin kääntöpuolena on olemassa uhka, että tietojen urkinta ja hyväksikäyttö saattavat johtaa jopa identiteettivarkauteen. (Hiltunen & Hiltunen 2014, 226–227.) Yhteiskunta on kuitenkin muuttunut läpinäkyvämmäksi internetin ja sen sovellusten käytön myötä. Läpinäkyvyyden lisääntymisen voidaan nähdä edesauttavan erilaisuuden ymmärtämistä ja suvaitsevaisuutta, jonka voidaan nähdä yhdistävän ihmisiä. (Hiltunen & Hiltunen 2014, 230.)

Viihteellisten ja yhteisöllisten verkkopalveluiden kehittymisen myötä sisältöjen tuottamisesta, vastaanottamisesta ja jakelusta internetissä on tullut yksinkertaista. Sisällöntuottamisen voidaan sanoa myös demokratisoituneen, koska ruohonjuuritasolta lähtevän kansalaisjournalismin kasvaessa, se on tullut laajalti huomioiduksi. (Saarikoski ym. 2009, 223.) Kuluttajien ja teknologian välillä on kaksisuuntainen yhteys. Teknologia voi muuttaa kuluttajien käyttäytymistä, mutta

kuluttajien käyttäytyminen voi vaikuttaa myös teknologian kehittämiseen ja uusien teknologioiden käyttämiseen. (Benckendorff ym. 2014, 33.) Viihdesisällöt tuovat ihmisiä yhteen, mutta internetin viihdekäyttö on kasvanut ja kehittynyt ihmisten välisen vuorovaikutuksen avulla. Verkkososiaalisuus ja samanmielisten kohtaaminen on saanut aikaan internetin välittämässä palveluissa viihtymisen. (Saarikoski ym. 2009, 193.) Toisin sanoen ”virtuaaliyhteisöllinen kulttuuri toi teknologiseen ympäristöön sosiaalisen ulottuvuuden” (Heinonen 2008, 59).

Virtuaalimaailmaa ja reaaliaikailmaa usein pidetään erillisinä, mutta internet ei ole erillinen saareke. Internet on asettunut osaksi laajempaa mediasfääriä, jossa kulttuurista mediaa käytetään, koetaan, esitellään ja muokataan. (Saarikoski ym. 2009, 118.) Internet on tavallaan kokoomamedia, johon muut mediat pyrkivät ohjaamaan ihmisiä. Internetissä yhdistyvät muiden medioiden parhaat ominaisuudet ja internetin mahdollistama vuorovaikutteisuus. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17.) Digitaalisista viestintäkanavista ei voi enää puhua uutena medianä, vaan niiden voidaan sanoa jo vakiintuneen. Internet ei ole erillään muusta reaaliaikailman elämästä, koska siitä on tullut foorumina olennainen osa ihmisten vapaa-aikaa. (Saarikoski ym. 2009, 231; Munro & Richards 2011, 141.)

Saarikoski, Suominen, Turtiainen ja Östman (2009) painottavat teoksessaan ”Funetista Facebookiin, Internetin kulttuurihistoria” useaan otteeseen, että internet on ollut luonteeltaan koko ajan sosiaalinen media. Internet on tarjonnut kommunikointiin muista viestintävälineistä poikkeavan mahdollisuuden ja nimienomaan kommunikointi on ollut keskeinen osa internetiä ja sen viihdepalveluiden kehittymistä (Saarikoski ym. 2009, 222). Esimerkiksi verkkopelaamisen juuret ovat kaveripiirin yhteisessä pelikokemuksessa. Pelikokemuksen jakaminen on sosiaalista toimintaa, joka mahdollistaa uudenlaisen tavan hahmottaa virtuaalisen tilan, jossa peliä pelataan. (Saarikoski ym. 2009, 249.)

Internetin sosiaalinen muokkautuminen, ja sosiaalisuus yleensä, osoittavat internetin käytön sisältävän sosiaalista vuorovaikutusta ja kommunikaatiota (Saarikoski ym. 2009, 274). Tietokoneet ovat tarjonneet uuden kanavan reaaliaikaiselle vuorovaikutukselle, mutta sosiaalisuus sinänsä ei ole muuttunut. Mahdollisuus liikkua sosiaalisissa rooleissa ja käyttäytymisessä on ollut olemassa jo ennen internetiä, mutta internetin voidaan nähdä laajentaneen toiminnan aluetta. (Heinonen 2008, 50.) Yhtenä osoituksena voidaan mainita se, että ihmiset



ovat löytäneet tapoja ilmaista ei-sanallisia viestejäkin tekstipohjaisessa vuorovaikutuksessa: symbolit, hymiöt, emoji-kuvat, tahalliset kirjoitusvirheet, suur-aakkoset ja niin edelleen (Kozinets 2015, 27). Vaikka nykyäänkin internetiä käytetään liiketoiminnassa usein vain viestinnän ja myynnin välineenä, se on palvelu- ja suhdekeskeinen media, joka tuottaa parhaimman hyödyn vuorovaikutteisuudellaan (Grönroos 2009, 339).

Suomalainen tietotekniikan edelläkävijä Petteri Järvinen kirjoitti jo vuonna 1985 julkaistussa kirjassaan ”Mikrotietokoneet” modeemien käytön avaamista uusista ulottuvuuksista, kuten elektronisen postilaatikon käytöstä ja mahdollisuuksista lähettää ja saada reaaliaikaista tietoa omalla kotimikrollaan (Järvinen 1985, 137). Vaikka Suomessa tuolloin tietokoneet olivat vasta yleistymässä, Yhdysvalloissa Valittujen Palojen omistama Source-verkkopalvelu tarjosi jo reaaliaikaisten tietojen lisäksi mahdollisuuden varata lentolippuja sekä elektronisen ilmoitustaulun, jolla käyttäjät saattoivat keskustella keskenään (Järvinen 1985, 145). Mäyrä pitää tietokonekulttuurin vedenjakajana vuotta 1975, jolloin tietokoneet tulivat kaikkien harrastajien ulottuville ja Telenet avattiin. Kaupallisena tietoverkko Telenet oli internetin edeltäjä, joka mahdollisti keskustelupalstojen toiminnan. (Mäyrä 1999, 6–7.)

Väite ”internet on ollut sosiaalinen media alusta saakka” (Saarikoski ym. 2009, 231) on hyvinkin perusteltu. Verkkotutkimuksen edelläkävijä Robert V. Kozinets (2015, 8) viittaa sosiaalisen median käsitteen syntyneen jo vuonna 1978, kun yksi varhaisimmista verkkoyhteiskuntaa käsittelevistä kirjoista julkaistiin. Tietokoneiden muodostaman verkoston käyttämistä käsittelevässä kirjassa ”The Network Nation” Hiltz ja Turoff ennustivat sosiaalisen median yleistymisen (Hiltz & Turoff 1978, Kozinetsin 2015, 8 mukaan). Heinonen (2008, 53) viittaa verkkoyhteisöllisyyttä käsittelevässä väitöskirjassaan verkkoyhteisöjen aikakauden alkaneen vuodesta 1973, jolloin katsotaan virtuaaliympäristön intiimiyden ja avun ajan alkaneen.

Nuoremmat sukupolvet pitävät jo internetin vuorovaikutteisuutta ja sen mahdollistamaa osallistumista itsestäänselvytenä. Voidaan sanoa, että 1990-luvulla syntyneet ovat kasvaneet vuorovaikutuksellisen median aikana ja siten pitävät sitä itsestään selvytenä. Aiemmin syntyneet, erityisesti 1970- ja 1980-luvuilla syntyneet, ovat ennemminkin sopeutuneet käyttämään internetiä vuorovaikut-

teisenä mediana. Internetin käyttäjät, jotka ovat tottuneet osallistumiseen, haluavat muokata ympäristöään ja odottavat sen olevan mahdollista. Yksilöllisyyttä halutaan kaikilta tuotteilta, myös fyysisiltä, ja muokattavuuden puuttuessa saatetaan kokea, että tuotteet eivät ole toimivia omassa arjessa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 41–42, 52.) Erilaisuuden on todettu lisääntyneen myös matkailussa ja matkailijoiden haluavan kulkea enemmän omia polkujaan, kuin kulkea samoja reittejä isona parvena (Bowen & Clarke 2009, 13).

#### 4.1.2 Sosiaalinen media ja verkkoyhteisöt

Riippumatta siitä, pidetäänkö internetiä jo lähtökohtaisesti sosiaalisena medianä, sosiaalisen median käsite on laajalti käytetty. Yksinkertaisesti määriteltynä sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetissä olevia sivustoja, joihin kuka tahansa voi luoda tai ladata sisältöä. Aineistojen ja tietojen jakamisen lisäksi käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa ja tyypillisesti käyttäjät itse kontrolloivat sisältöjä sivuston pääkäyttäjän rinnalla. (Valli & Aaltola 2015, 116.) Laajemmin määriteltynä sosiaalinen media koostuu virtuaalisista yhteisöistä, joiden käyttäjät pääsevät näkemään, keskustelemaan, jakamaan tai tuottamaan yhdessä internetin sisältöä (Benckendorff ym. 2014, 121). Käsitteenä sosiaalinen media onkin eräänlainen sateenvarjokäsite, jonka alle monet erilaiset verkkokäytännöt mahtuvat (Saarikoski ym. 2009, 222).

Sosiaalisella medialla on vaikutusta kuluttajien tekemiin valintoihin. Toisten kuluttajien kokemukset vaikuttavat kuluttajan omien kokemusten ohella hänen tekemiinsä valintoihin. Aivan erityisesti internetin asiakaspalvelukokemuksiin liittyviä sivustoja runsaasti käyttävät luottavat muiden jakamiin kokemuksiin. (Karakaya & Barnes 2010, 454.) Internetin tarjotessa kuluttajille rajattomat mahdollisuudet vertailla tuotteiden ominaisuuksien lisäksi niiden käyttökokemuksia, asiakaskokemuksesta on tullut kilpailutekijä (Filenius 2015, 15–16). Osallistuvien ihmisten muodostamilla yhteisöillä voi olla arvaamattoman suuri vaikutus mielikuvien muodostumiseen. Vuorovaikutteisuuksiensa ansiosta internetin voidaan nähdä olevan vahvin väline mielikuvien rakentamiseen ja muokkaamiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17.)

Tutkimuksessa sosiaalisen median vaikutuksesta mielipiteisiin todettiin sosiaalisilla sivustoilla olevan merkittävä vaikutus, mutta ei-sosiaalisilla sivustoilla, ku-

ten yritysten omilla verkkosivuilla, ei ole juurikaan vaikutusta. Tutkimuksessa todettiin, että kuluttajat tekevät todennäköisemmin valintansa muiden kuluttajien jakamien kokemusten perusteella, jos he ovat itse mukana sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa tarkastelluista demografisista tekijöistä ainoastaan tulotason todettiin vaikuttavan kuluttajan luottamukseen verkkolähteitä kohtaan. Enemmän ansaitsevat luottivat vahvemmin kuin vähemmän ansaitsevat. (Karakaya & Barnes 2010, 454.)

Nykyajan sosiaaliseen elämään ovat tulleet tieto- ja kommunikaatioteknologiat jo siinä laajuudessa, että voidaan miettiä onko enää eroa sosiaalisella elämällä verkossa ja todellisen elämän sosiaalisella maailmalla (Kozinets 2010, 2). Verkko ja todellinen maailma ovat sulautuneet yhtenäiseksi kentäksi, jolla ihmiset toimivat jokapäiväisessä elämässään (Heinonen 2008, 164). Ihmiset kääntyvät verkkoyhteisöjen puoleen osallistuakseen kulttuurin lähteisiin ja saadakseen tunteen yhteisöllisyydestä. Tietokonevälitteiset yhteydet ovat tulleet tavanomaisiksi ja sosiaalisesti hyväksytyiksi. (Kozinets 2010, 7.) Väitöskirjassaan sähköisestä yhteisöllisyydestä Heinonen (2008, 14) määrittelee yhteisön olevan paikka tai tila, ja yhteisöllisyyden olevan kokemus. Yhteisö voi olla olemassa, vaikka sen jäsenet eivät kokisi yhteisöllisyyttä, koska kokemus yhteisöllisyyden tunteesta syntyy sosiaalisten suhteiden pohjalta.

Ihmisten välinen sosiaalinen toiminta eli vuorovaikutteinen viestintä on yhteisöllistä toimintaa, jonka tilana voivat olla reaali maailma, virtuaalinen tila tai mediavälitteinen tila. Teknologiavälitteisyys on sekoittanut eri tilojen väliset rajat ja kohtaamisia tapahtuu eri tilojen välillä. Teknologian läsnäolo on arkipäivää ja sen ansiosta käsitykset todellisuudesta ja elämänpiiristä ovat laajentuneet. (Heinonen 2008, 17.) Verkkoyhteisöjen määrä on kasvanut nopeasti ja tulee kasvamaan edelleen, kun globaaliin internetiin pääsy yleistyy kaikkialla maailmassa. Yhteisöt ja niiden muokkaamat suuntaukset vaikuttavat sosiaaliseen käyttäytymiseemme kansalaisina, kuluttajina, ystävinä ja perheinä sekä sosiaalisina olentoina. Muutosta ei ole tapahtunut vain internetin käytön määrässä, vaan myös laadussa. Internetiä käytetään yhä enemmän kommunikaation välineenä yhteisöjen muodostamiseen ja vahvistamiseen. (Kozinets 2010, 13, 15.)

Yhteisöjen laajentuminen internetin verkkoyhteisöiksi on laaja ilmiö. Verkkoyhteisöissä normeja ja rituaaleja ovat muokanneet niihin osallistuvat kulttuurilliset

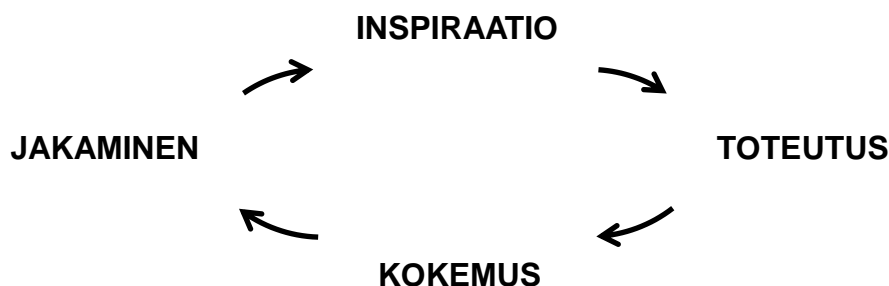
ryhmät, mutta myös yleinen verkkokulttuuri. Verkkoyhteisöt vaikuttavat ihmisten todelliseen elämään ja niiden vaikutus ulottuu myös työelämään muuttaen työn tekemisen luonnetta ja työelämän suhteita. Liiketoiminnan sidosryhmien keskinäisiin suhteisiin vaikuttavat yhteydet, jotka tietotekniikka on mahdollistanut. Tehdyissä tutkimuksissa on noussut esiin, että verkkoyhteisöihin osallistuminen voi heikentää paikallisen kulttuurin vaikutusta ja jopa kansallista valtaa. Ihmiset pyrkivät muuttamaan maailmaansa yhä enemmän verkkoyhteisöjen välityksellä, jolloin paikalliset yhteisöt saattavat jäädä verkkoyhteisöjen normien ja standardien varjoon. (Kozinets 2010, 37–39.)

Verkkoyhteisöistä on tulossa kuulumisen, tiedon ja henkisen tuen sijoja, joita ilman ihmiset eivät voi olla. Verkkoyhteisöt eivät ole vain virtuaalisia yhteisöjä, vaan ne ovat todellisia yhteisöjä, koska ihmiset, jotka muodostavat verkkoyhteisöjä, ovat todellisia ihmisiä. (Kozinets 2010, 15.) Kysymys on ihmisten välisestä viestinnästä, johon teknologia ja erilaiset verkkopalvelut liittyvät (Isokangas & Vassinen 2010, 12). Verkkokulttuurista (cyberculture) puhuminen on silti perusteltua, kun oletetaan, että kulttuuri on opittua ja koostuu merkitysjärjestelmistä, jotka ovat olemassa vain tietyissä asiayhteyksissä. Jos merkitysjärjestelmät ilmenevät ja niitä sovelletaan pääasiassa internetissä eli verkossa, voidaan puhua verkkokulttuurista. Internetin mahdollistava teknologia ei määritä kulttuuria, mutta on hyvä huomata että teknologia ja kulttuuri ovat voimia, jotka määrittävät ja rakentavat yhdessä. (Kozinets 2010, 12, 22.)

Sosiaaliset maailmat ovat ristisidoksisia, mikä näkyy myös verkkoyhteisöjen ja todellisen maailman välillä. Verkkoyhteisöjen jäsenet tapaavat toisiaan myös todellisessa elämässä ja verkkoyhteisöön yhteydessä olemisesta on tullut osaksi ihmisten jokapäiväistä sosiaalista elämää. Verkkoyhteisöjen kokoontumiset noudattavatkin pitkälti samoja sääntöjä kuin kasvokkain kokoontuessa. Nimetömyyden ja laajemman saavutettavuuden on todettu antavan mahdollisuuksia erilaiselle vuorovaikutuksen tyylille, mutta tutkimuksissa on kuitenkin todettu, että internetin käyttö ei hävitä yhteisöistä olemassa olevia ryhmän tai perheen malleja. (Kozinets 2010, 14, 25–26). Tutkimuksen mukaan vapaa-ajan verkkoyhteisöihin liitytäänkin henkilökohtaisten motiivien vuoksi, kuten ajanvietteen, tuttavien ja ystävien sekä toisinaan anonyymien ihmissuhteiden vuoksi (Heinonen 2008, 167).

## 4.2 Internetin käyttö matkailussa

Benckendorff, Sheldon ja Fesenmaier vertaavat tietotekniikan merkitystä matkailulle ekosysteemiin ja puhuvat matkailun digitaalisesta ekosysteemistä (Kuvio 9). Tämä perustuu siihen, että matkan elinkaaren aikana käytetään erilaisia digitaalisia toimintoja. Inspiraation vaiheessa digitaalinen ekosysteemi tarjoaa tietoa, kuvia ja videoita, jotka tarjoavat tietoa ja inspiroivat matkailijan päätöksenteon ja matkasuunnitelmien tueksi. Matkan toteuttamisen kohteeseen mahdollistavat matkanjärjestäjät globaalien varausjärjestelmien ja maksunvälittäjien tuella. Matkan aikana kokemukseen ja tiedon saantiin vaikuttavat erilaiset teknologiset ratkaisut, kuten kohteen, palveluntuottajien ja välittäjien sijaintiin perustuvat palvelut. Kokemuksen jakaminen perheen, ystävien tai suuren yleisön kanssa on mahdollista erilaisten alustojen välityksellä sosiaalisissa verkostoissa. Ekosysteemin kierron jatkumona jaetut kokemukset vaikuttavat uusien matkailijoiden inspiraation vaiheeseen tiedon ja inspiraation lähteinä. (Benckendorff ym. 2014, 23–24.)



Kuvio 9. Matkailun digitaalinen ekosysteemi

Matkailijalle tietotekniikka tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia. Käsin kosketeltavien tiedon lähteiden rinnalle ovat tulleet elektroniset lähteet, joihin pääsemme internetin välityksellä. Eikä siitä ole edes kovin kauan, kun matkatoimistot olivat ainoa mahdollisuus tutustua matkakohteisiin ja tehdä matkajärjestelyjä. Ensin maailmanlaajuinen välitysjärjestelmä (Global Distribution System, GDS) muutti varausten tekemistä merkittävästi, kun lentojen lisäksi hotellit ja vuokra-autot pystyttiin varaamaan yhdellä järjestelmällä. Nyt varausten tekeminen on siirtynyt internetiin, jossa jokainen voi tehdä itse varauksensa ilman matkatoimistoa. (Ali & Frew 2013, 109–110.) Internet tarjoaa matkailijoille myös mahdollisuuden pysyä omissa sosiaalisissa verkostoissaan heidän ollessaan poissa kotoa. Matkai-

lu on myös yhä useammalle keino laajentaa sosiaalista verkostoa ja internet tarjoaa mahdollisuuden ylläpitää syntyneitä yhteyksiä. (Bowen & Clarke 2009, 95.)

Tietotekniikka ja internet ovat mukana matkailijan päätöksenteon eri vaiheissa: tiedonhaussa, matkan suunnittelussa ja ostamisessa. Näiden vaiheiden tarpeisiin vastaaminen on matkailualan yritysten haasteena. Tiedonhaun vaiheessa digitaalinen sisältö vaikuttaa kohteen imagoon, joten internetissä käytettävän materiaalin tulisi olla houkuttelevaa. Tiedonhakeminen internetistä on erilaista kuin muiden kanavien käyttö ja on muistettava myös, että lähteen valintaan vaikuttavat tekijät ovat erilaiset. Matkan suunnittelussa on tyypillistä eri kohteiden vertaileminen ja matkan kokoaminen eri elementeistä. Sosiaalinen media ja erilaiset matkan suunnittelua tukevat sivustot vaikuttavat valintojen tekemiseen. Matkaohjelman vahvistaminen ja varausten tekeminen eli ostaminen voi tapahtua niin internetin välityksellä kuin perinteisiä kanaviakin riippumatta matkan suunnittelussa käytetyistä kanavista. (Benckendorff ym. 2014, 38–39.)

Espanjassa toteutetussa tutkimuksessa todettiin, että 40 prosenttia matkailijoista etsii internetistä tietoa matkakohteesta ja internetiä käyttävistä 61,3 prosenttia myös ostaa matkansa internetistä. Tutkimuksessa kartoitettiin Espanjaan saapuneiden matkailijoiden internetiin pääsyä ja verkkomarkkinoinnin vaikutusta heidän tekemiinsä valintoihin. Tutkimus osoitti, että pakettimatkalta lähtevät matkailijat ostavat useimmiten matkansa muualta kuin internetistä, esimerkiksi suoraan matkanjärjestäjältä, kun matkailijat, jotka itse suunnittelevat matkansa, ostavat todennäköisemmin internetistä. Halpalentoyhtiöiden käytön todettiin lisäävän myös internetistä ostamista. (Muro, Suárez & del Mar Zamora 2010, 171, 173, 181.)

Tutkimuksessa todettiin matkailijoiden kokevan internetistä ostamisen eri tavoin. Vaikuttavista tekijöistä merkittävimmäksi osoittautui ikä. Nuoremmilla on todennäköisemmin pääsy internetiin, joten he myös todennäköisemmin ostavat internetistä silloin kun tarkoituksena on nauttia auringosta ja rannoista. Työikäisten todennäköisyys ostaa internetistä on alhaisempi silloin kun he ovat aikeissa matkustaa työasioissa. Selittävä tekijä tässä on se, että vapaa-ajan matkustajat ovat herkempiä reagoimaan hintaan kuin työmatkalaiset. Lisäksi vapaa-ajan

matkustajat käyttävät enemmän internetiä tiedon etsimiseen matkakohteesta kuin työmatkustajat. (Muro ym. 2010, 177.)

Toisessa Espanjassa toteutetussa tutkimuksessa pyrittiin tunnistamaan tekijöitä, jotka ohjaavat turistien internetin käyttöä. Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla turisteja lentokentällä, heidän ollessaan palaamassa Espanjasta kotiin. Haastatteluja tehtiin vuoden ajan ja haastatellut olivat kotoisin useasta eri maasta. Haastatteluilla kartoitettiin turistien internetin käyttöä loman suunnittelussa kysymällä internetin käytön tarkoituksesta, omasta asenteesta internetin käyttöön sekä koetun käytön helppoudesta ja hyödyllisyydestä. (Castañeda, Frías & Rodríguez 2009, 550, 553–554.)

Tutkimuksessa todettiin koetun hyödyllisyyden olevan merkittävin tekijä internetin käyttöön, kuten kirjallisuudessa on jo aiemmin todettu koetun hyödyllisyyden olevan määräävin tekijä tietotekniikan käyttöön. Kokonaisvaikutuksia arvioitaessa todettiin myös käytön helppouden olevan yhtä merkittävä tekijä. Koettu hyödyllisyys liittyy ulkoiseen motivaatioon käyttää internetiä ja koettu helppous liittyy sisäiseen motivaatioon eli tarkoitukseen käyttää internetiä. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että matkailijoiden aikomus käyttää internetiä tiedonlähteenä perustuu uskomuksiin ja asenteisiin sekä tottumukseen käyttää mediaa. Tiedonhaun prosessi voidaan näin nähdä osana matkailijan saamaa ja nauttimaa kokemusta lomamatkasta. (Castañeda ym. 2009, 558, 560.)

Internetin käytön lisääntymisen voidaan sanoa myös tuoneen ympäristöystävällisiä vihreitä arvoja matkailuun. Ennen matkaa tietoa voi hakea internetin avulla matkakohteista ja hotelleista sekä lukea vertaisarviointeja. Matkan aikana tietotekniikka toimii matkalippuna ja lähtöselvityksen voi tehdä elektronisesti. Matkalippua voi tarvittaessa muuttaa ja tieto viivästyksistä saadaan myös tietotekniikan välityksellä. Paikallisiin palveluihin voi tutustua verkkopalveluissa ja käyttää paikannukseen perustuvaa teknologiaa tiedonhakuun. Paikannukseen perustuva verkkopalvelut voivat tarjota tietoa esimerkiksi lähimmän ravintolan tarjonnasta. Matkan jälkeen voi antaa palautetta sähköisesti esimerkiksi majoitukselta suoraan majoituspaikalle ja jakaa kokemuksiaan muiden kanssa internetin julkisilla sivustoilla. Kestävää matkailua arvostavat voivat jakaa kannanottojaan kestävän kehityksen edellytyksistä matkakohteessa ja siten edistää kestävän matkailun periaatteiden toteutumista. (Ali & Frew 2013, 111, 114, 116, 119.)

### 4.3 Internetin välittämä tieto

#### 4.3.1 Digitaalinen jalanjälki

Jokaisella nykyaikaisella organisaatiolla ja yrityksellä tulisi olla käsitys omasta digitaalisesta jalanjäljestään eli siitä miten he näkyvät digitaalisissa viestimissä (Isokangas & Vassinen 2010, 16.) Markkinoinnista vastaavan, mutta myös muun organisaation, tulisi olla tietoisia siitä, minkälaisia tietoja yrityksestä löytyy internetistä. Melko pienellä, mutta säännöllisellä, panostuksella pystytään seuraamaan tietoja ja keskustelua omasta yrityksestä, kilpailijoista, koko toimialasta ja asiakkaista sekä yleisistä maailmantapahtumista. (Isokangas & Vassinen 2010, 143–144.) Keskeistä internetissä on sen hallitsemattomuus. Yrityksen omaa toimintaa voidaan hallita, mutta ei yleisön toimintaa. Hakemalla internetistä voi löytyä negatiivisia kommentteja, joita ei haluttaisi nähdä, mutta nekin ovat aina jollakin tavalla ansaittuja. (Isokangas & Vassinen 2010, 78.)

Internetin käyttö on tuonut mukanaan digitaalisen haasteen. Sisältö, sosiaalisuus, integraatio ja mittaaminen ovat uusia haasteita internetin käytössä. Sisällön tuottaminen on siirtynyt käyttäjien luomaan sisältöön ja sen vaikuttavuus on vahvistunut. Sosiaalisuus eli oppiminen elämään uudessa internet-kulttuurissa vaatii yrityksiltä uusia menetelmiä ja uudenlaista keskustelevaa lähestymistapaa oikean yleisön löytämiseen. Integraatio eli todellisen ja virtuaalisen maailman yhdentyminen haastaa markkinoinnin toimimaan asiakkaan mukana inspiraatiosta varaamiseen sekä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja luomaan halua suositella ja tulla uudestaan. Toimintatapojen muuttuessa menestymisen mittaamisen kohteet muuttuvat ja tarvitaan uusia mittareita. Sisällön verkoston laadusta, keskustelujen määrästä ja tunnepitoisuudesta on tullut merkityksellisiä menestymiselle uudessa ympäristössä. (Munro & Richards 2011, 144–149.)

Todellisuus ei aina vastaa yrityksen tavoittelemaa mielikuvaa ja tämä näkyy aivan erityisesti internetissä (Juholin 2013, 331). Nykyaikaisen liiketoiminnan ydin on viestinnässä ja laadukkaan sisällön tuottaminen verkkoon on sen perusta. Laadukkaalla tekstillä ja kiinnostavilla tarinoilla voidaan inspiroida ja herättää keskustelua. (Isokangas & Vassinen 2010, 12–13.) Sisältömarkkinointi on suunniteltua ja säännöllistä relevantin sisällön tuottamista kohderyhmille. Ideointi ei ole nykypäivän liike-elämän ytimessä, vaan ideoiden toteuttaminen.



Tuottamalla mielenkiintoista sisältöä ja osallistumalla keskusteluun päästään parempiin tuloksiin kuin tuottamalla merkityksettömiä tiedotteita. (Isokangas & Vassinen 2010, 66, 147.)

Sosiaalisen median alustojen käyttö on asiakastyötä, jota ei saisi jättää satunnaisen rakentelun varaan, koska ne toimivat suorana kontaktina asiakkaaseen. Kysymys on viestinnän johtamisesta eikä vain tietotekniikasta. (Isokangas & Vassinen 2010, 25; Juholin 2013, 318.) Yksistään olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa, ei voi odottaa saavansa pikavoittoa. On ymmärrettävä, että sosiaalinen media on enemmän kuin markkinoinnin kampanja. Yrityksen tulee toimia aktiivisesti oman näkyvyytensä ja tunnettuutensa ylläpitämiseksi. Nykypäiväinen viestintästrategia sisältää vuorovaikutteisuutta kotisivujen ja Facebook-sivun lisäksi. (Isokangas & Vassinen 2010, 106; Ojala & Pöysti 2012, 143.)

Internetissä löydettävyydestä on tullut tärkeämpää, kuin pysyvän paikan ylläpitämisestä (Salmenkivi & Nyman 2007, 20). Yritykset näkyvät internetissä monella tavalla ja tämä näkyvyys voidaan jakaa omistettuun, ostettuun ja ansaittuun näkyvyyteen. Omistettu näkyvyys on täysin yrityksen omassa hallinnassa, esimerkiksi sen omilla internet-sivuilla. Ostettu näkyvyys on myös yrityksen omassa hallinnassa ja tarkoittaa esimerkiksi ostettuja mainospaikkoja. Ansaittu näkyvyys sitä vastoin ei ole yrityksen omassa hallinnassa, mutta tavoittaa ihmiset parhaiten. Sosiaalisessa mediassa ostetut mainospaikatkin ovat käyttäjien kommentoinnin ja suositusten varassa ja siten ansaittua näkyvyyttä. (Ojala & Pöysti 2012, 140–142.)

#### 4.3.2 Tiedon saatavuus

Tiedon saatavuus on muuttunut internetin myötä. Olemme siirtyneet kyselyiden toteuttamisessakin paperisista lomakkeista sähköisiin kyselyihin. Internet on mahdollistanut nopean tavan saada tietoa niin kaupallisiin kuin tutkimuksellisiin tarkoituksiin. Sähköisen kyselyn etuihin kuuluvat myös edullisuus ja mahdollisuus visuaalisen materiaalin käyttöön. (Valli & Aaltola 2015, 109.) Internet on havaittu hyvin käyttökelpoiseksi tiedonlähteeksi erityisesti tuotekehitykselle. Kuluttaja- ja markkinointitutkimukselle voidaan internetistä kerätä tietoa kuluttajien tavoista käyttää tuotteita sekä heidän mielipiteistään. Internet on tiedonlähteenä lähes rajaton ja jatkuvasti uusiutuva. Internetistä saatavaan tietoon perustuva

tutkimus auttaa ymmärtämään käyttäytymistä, mutta sitä voidaan käyttää myös kulttuurillisten muutosten ja merkitysten havaitsemiseen. (Belk, Fischer & Kozinets 2013, 161–162.)

Sosiaalista mediaa voidaan tutkia ja se voi toimia tutkimukselle välineenä, lähteenä tai paikkana. Välineenä se toimii tutkimuksessa, kun kerätään aineistoa perustamalla esimerkiksi keskusteluryhmä käsittelemään tutkimuksen kohteena olevaa aihetta. Lähteenä sosiaalinen media toimii tarkasteltaessa ilmiötä, joka on syntynyt internetissä. Lähteenä toimivat esimerkiksi blogikirjoitukset, jotka käsittelevät tutkittavaa aihetta. Sosiaalinen media on tutkimuksen paikkana, kun havainnoidaan esimerkiksi yhteisöllisyyttä tai toimintaa verkossa. Sosiaalinen media voi itsessään olla tutkimuksen kohteena, kun tarkastellaan esimerkiksi palvelun rakennetta tai sen kehittymistä. (Valli & Aaltola 2015, 116–117.)

Huomioitavaa on, että ihmisten välisessä sosiaalisessa kanssakäymisessä on eroja siinä tapahtuuko se kasvotusten vai internetin välityksellä. Vuorovaikutukseen vaikuttavat käytettävän median asettamat rajoitteet ja mahdollisuudet, kuten hymiöiden tai tykkää-painikkeen käyttö sekä muut kommunikointiin liittyvät tiedot tai osaaminen. Mahdollisuus esiintyä verkossa nimettömänä tai nimimerkillä vaikuttaa vuorovaikutukseen, koska se vapauttaa kommentoimaan ilman, että joutuu vastuuseen. Internet tarjoaa mahdollisuuden päästä osallistumaan useisiin ryhmiin ja samalla saavuttaa hyvin laaja yleisö. Osallistuminen tarjoaa tilaisuuden esiintymiseen, mutta myös tirkistelyyn. Internet tallentaa kaiken automaattisesti ja näin myös mahdollistaa palaamisen käytyihin keskusteluihin vielä vuosien jälkeen, kun suullisesti käydyn keskustelut on jo kauan sitten unohdettu. (Belk ym. 2013, 106–108.)

Sosiaalisesta mediasta saatavan aineiston haasteena on sen monimuotoisuus. Aineistoa ovat niin tekstit, kuvat ja videot kuin tykkäykset, hymiöt ja linkitykset. Aineiston monimuotoisuus muodostaa kokonaisuuden, jota ei voi tarkastella osissa ilman, että osa merkityksestä katoaa. Toisena haasteena on aineiston julkisuuden ja yksityisyyden häilyvä raja. Osa sisällöistä on julkisia ja avoimia, mutta osa sisältää tietoja henkilöllisyydestä, jolloin tutkijan haasteena on arvioida onko aineisto tarkoitettu julkiseksi vai ainoastaan lähipiirille. (Valli & Aaltola 2015, 118.)

Kerätessä tietoa sosiaalisesta mediasta on tärkeää ottaa huomioon asiayhteys eli konteksti. Sosiaalinen media on osa jokapäiväistä elämäämme, mutta eri sivustot palvelevat eri tarkoitusta ja erilaisissa ympäristöissä julkaistut aineistot sisältävät erilaisen merkityksen johtuen erilaisesta asiayhteydestä. (Valli & Aaltonen 2015, 119.) On myös hyvä huomata, että kaikki läsnäolijat eivät tuota sisältöä. Jotkut eivät koskaan luo uutta sisältöä internetiin, he ovat vain seuraajia ja tiedonhakijoita. Mahdollisuutta osallistua käyttää vain osa ja usein vain äänekäimmät saavat äänensä kuuluviin. (Isokangas & Vassinen 2010, 95.) Negatiivisten kommenttien taustalta saattavat löytyä kilpailijat tai tyytymättömät entiset työntekijät, mutta useimmilla kommentoijilla on aito halu auttaa ja tuoda esiin omaa asiantuntijuuttaan (Isokangas & Vassinen 2010, 170).

Monet kuluttajat haluavat kertoa omista kokemuksistaan tuotteiden tai palveluiden kanssa. Tuotteet ja palvelut tai niiden käyttäminen saattavat muodostaa osan kuluttajan identiteettiä. Maksettujen suosittelujen käyttö osana myynnin edistämistä perustuu ihmisten haluun tuoda omia kokemuksiaan esiin, mutta palkkion saaminen saattaa johtaa ilmeisen epäaitoihin suosituksiin. (Isokangas & Vassinen 2010, 169.) Tutkimuksessa suusanallisen viestinnän leviämisestä blogikirjoituksissa havaittiin, että kaupallisuuden yhdistäminen yhteisöllisyyteen luo jännitteitä. Kuluttajan toimiminen markkinoijana rikkoi perinteistä sosiaalista sopimusta, joka pitää markkinapaikat ja yhteisöt erillään. (Kozinets 2015, 32.)

#### 4.3.3 Tiedon käyttö

Digitaalinen viestintä on kasvanut hyvin lyhyessä ajassa. Kysymys ei ole enää jakelukanavasta vaan todellisuudesta, johon pääsee kuka tahansa helposti omalla älypuhelimellaan. (Juholin 2013, 308.) Voidaan sanoa, että iso osa yritysten potentiaalisesta yleisöstä on jo internetissä, joten on selvää, että yritysten olisi mentävä sinne myös (Isokangas & Vassinen 2010, 20). Sosiaalisen median hyödyntäminen yritystoiminnassa on edennyt Suomessa suhteellisen hitaasti. Edelläkävijät ovat ottaneet sosiaalisen median hyödyt ja kasvattaneet kilpailukykyään, mutta monet ovat jääneet jälkeen luottaessaan vanhoihin toimintatapoihin. Suomen kilpailukyky perustuu pitkälti osaamiseen ja asiantuntijuuteen eikä riitä, että vain edelläkävijät toimivat. (Ojala & Pöysti 2012, 11–12.)

Internetin ja sosiaalisen median käyttöönottoa yrityksissä monesti hidastaa ajatus käyttäjien kommenttien negatiivisuudesta. Verkkokirjoittelua pidetään uhkana eikä nähdä sen tuomia hyötyjä. Käyttäjien tuottamasta sisällöstä on kuitenkin mahdollista saada kiinnostavaa ja laadukasta tietoa ja asiakasuskollisuutta voidaan luoda osallistamalla asiakkaita sisällön tuottamiseen. (Ojala & Pöysti 2012, 74.) Oikean tiedon saatavuus on tärkeää yrityksen näkyvyydelle. Omalla viestinnällä voidaan vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä ja sen tuotteista. Viestinnältä vaaditaan systemaattista yhden linjan noudattamista, jotta halutun mielikuvan näkyvyys säilyy. Sosiaalisessa mediassa vapaasti käytävää keskustelua ei voi hallita, mutta negatiivisia kommentteja voi opetella vastaanottamaan ja käsittelemään. (Ojala & Pöysti 2012, 139.)

Intian matkailusta tehdyssä tutkimuksessa painotettiin internetin tärkeyttä asiakkaiden kokemuksen tiedonlähteenä. Asiakkaiden internetissä jakamat kokemukset ovat tärkeitä, koska ne rakentavat matkakohteen imagoa. Tutkimus toteutettiin osallistamalla kahdelle keskustelupalstalle internetissä. Tutkimuksessa tarkasteltiin matkailijoiden kertomuksia ja miten ne välittävät matkailukohteen imagoa. Matkailijoiden kertomusten ja markkinoinnin eroavaisuudeksi osoittautui matkailijoiden kertomusten tasapuolisuus. Siinä missä markkinointiviestintä pyrkii antamaan puhtaasti positiivisen kuvan, matkailijat kertovat myös negatiivisista asioista. Matkailijoiden internetiin tuottama sisältö on arvokasta tietoa, koska kuluttajat tiedostavat markkinoinnin olevan yksipuoleista. (Dwivedi 2009, 226–227, 231.)

Internet on hämärtänyt rajaa taloudelliseen vaihdantaan ja ei-taloudelliseen toimintaan perustuvien ilmiöiden välillä. Kuluttamiseen keskittyminen on keino vastata muuttuneen ympäristön vaatimuksiin. Asiakkaan käytäntöihin perehtyminen muuttaa markkinaperusteista ajattelua ja siirtää painopisteen pois markkinaosuuksien mittaamisesta ja tuotteiden vertailusta. (Korkman & Arantola 2009, 50.) Kuluttajat ovat alkaneet luomaan oman imagonsa yhdistelemällä mieleisiään tuotteita ja sisältöjä, eivätkä enää tavoittele mainonnan avulla luotuja ihanteita. Yritysten brändeistä ja tuotteista on tullut moduuleja, jotka täydentävät asiakkaan valitsemaa kokonaisuutta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 53–54.) Voidaan puhua käytäntöjen markkinasta, jossa yritykset pyrkivät pääsemään osaksi asiakkaan arkea. Asiakkaan kokemuksen näkökulma siirtää kilpailukun-

tän asiakassegmenteistä asiakkaan arjen käytäntöihin. (Korkman & Arantola 2009, 52.)

Internetistä saatavaa tietoa voidaan käyttää tyytyväisyyden johtamiseen. Tyytyväisyyden johtamisen kaksi osa-aluetta ovat palveluiden parantaminen ja käsitysten johtaminen. Palveluiden parantamisessa voidaan käyttää asiakkailta saatua tietoa asiakaslähtöisyyden vahvistamiseksi palveluiden tuottamisessa sekä tuotteiden ja palveluprosessien kehittämiseen tähtäävässä sisäisessä viestinnässä. Markkinat määräävät asiakkaiden odotukset, joten kilpailijoiden seuraaminen on osa palveluiden parantamista. Asiakkailta saatavaa tietoa voidaan käyttää tutkimukseen, jolla etsitään keinoja lisäarvon tuottamiseen tai kartoitetaan asiakkaiden reaktioita muutoksiin. (East ym. 2008, 180.)

Asiakkaiden käsitysten johtamiseen liittyviä asiakkaiden odotuksia voidaan ohjata tuomalla esiin tuotteen olennaisimmat vaikutukset sekä välttää ongelmia esimerkiksi varoittamalla. Tyytyväisyyteen vaikuttavia piiloetuja voidaan tuoda esiin kertomalla ominaisuuksista, kuten luontoystävällisyydestä, jotka eivät muutoin näy. Tyytymättömyyttä kilpailijoiden tuotteisiin voidaan käyttää hyväksi ilmoittamalla, etteivät kyseiset ongelmat tai puutteet koske näitä palveluita. Käsitysten johtamista on myös se, että ei kiinnitetä asiakkaiden huomiota pieniin puutteisiin, joilla ei ole vaikutusta tyytyväisyyteen tai jotka asiakas saattaa itse jättää huomaamatta. Tyytymättömyyden aiheuttamaa vahinkoa voidaan vähentää suunnittelemalla toimintatapoja ennakoon. (East ym. 2008, 179–181.)

Asiakkaiden luomia sisältöjä voidaan hyödyntää tukemaan yrityksen omaa tarinaa. Tarinallistamisella tarkoitetaan elämyksellisen juonen tuottamista kertomaan yrityksestä ja sen tuotteista. Yrityksen ydin on kuin punainen lanka, joka kulkee läpi koko toiminnan sitoen tuotteet ja palvelut yhteen. Asiakkaan kokemuksesta tulee persoonallisempi ja muistettavampi, kun se sidotaan tarinan punaiseen lankaan. (Kalliomäki 2014, 5.) Tarinalla hallitaan palvelu- ja mielikuvakokonaisuutta, jotta se toimisi yhdenmukaisesti markkinoinnista palvelun toteuttamiseen ja tuottaisi asiakkaalle elämyksellisen kokemuksen. Tarinallistaminen pohjautuu yrityksen omaan identiteettiin, joka koostuu sen arvoista, osaamisesta ja visioista. Yrityksen tarinalla hallitaan asiakkaille näkyviä merkityksiä ja vertauskuvia. (Kalliomäki 2014, 14–15.) Tarinallistaminen toimii erityisen hyvin kun halutaan yhdistää sosiaalinen media markkinointiin ja palveluiden tuot-

tamiseen. Tarina toimii vuorovaikutuksessa yhtenäistävänä tekijänä. (Kalliomäki 2014, 59–60.)

Tarinat toimivat myös yhteisöviestinnässä. Tarinoiden välityksellä voidaan viestiä asioista helposti omaksuttavassa muodossa. (Juholin 2013, 103.) Ilmiöt syntyvät sosiaalisen toiminnan välityksellä leviävästä tarinasta, jonka lupaukset innostavat osallistumaan. Ilmiöt ilmenevät vain ihmisissä. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 15.) Ilmiö voi syntyä itsestään jonkin ihmisiä kiinnostavan asian ympärille tai sen voi luoda. Ilmiön luominen tai syntyneen ilmiön käyttäminen kaupallisiin tarkoituksiin on paljon enemmän kuin markkinointia, mutta se soveltuu erinomaisesti mielikuvien luomiseen, tuotteiden markkinointiin tai asiakkaiden sitouttamiseen. Toimiva ilmiö voi korvata maksullisen markkinoinnin, kun asiakkaat toimivat sanansaattajina. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 26–27.) Ilmiön tarina kasvaa vuorovaikutuksessa. Mielikuvat ja merkitykset kietoutuvat yhdeksi kokonaisuudeksi, joka kasvaa ja kehittyy ihmiseltä toiselle levitessään. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 39.)

## 5 TUTKIMUS

### 5.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tämän tutkimuksen tavoitteena on osoittaa internetin merkitys tiedonlähteenä ja keinona on kartoittaa matkailijoiden mielikuvia Kuusamosta, siitä näkökulmasta miten asiakkaat näkevät ja kertovat internetissä. Tutkimuksen tuloksena saadaan käsitys siitä, miten matkailijat näkevät ja kokevat Kuusamon. Matkailijoiden oma-aloitteisesti kirjoittamat kommentit kertovat puolueettoman näkemyksen ilman johdattelua. Kommentit ovat myös niitä, mitä matkaa suunnittelevat lukevat inspiraatiokseen. Matkailualan yritykset voivat käyttää näitä tietoja asiakkaiden kokemuksista oman toimintansa ja tuotteidensa kehittämiseen.

Tutkimuksella kartoitetaan asiakkaiden saamia kokemuksia varaussivustoille kirjoitettujen kommenttien ja erilaisten nettikirjoitusten perusteella. Tutkimusaineistoksi huomioidaan kaikki kesällä 2015 kirjoitetut kesämatkailua Kuusamon alueella koskevat kommentit. Kommentointia seurataan muun muassa matkailusivustoilla TripAdvisor ja Booking.com sekä etsitään keskustelupalstoja, blogeja ja muita mahdollisia internetissä julkaistuja kirjoituksia. Käytettävät sivustot ovat kaikkien avoimesti käytettävissä olevia sivustoja, jotka voi löytää esimerkiksi hakukoneilla. Tavoitteena on etsiä lähteitä, joihin matkaa suunnitteleva päätyisi tehdessään hakuja internetissä.

Tutkijan oma näkemys ei saisi vaikuttaa aineistosta tehtäviin johtopäätöksiin. Analysoitaessa tutkimusaineistoa tulee osata tunnistaa omat ennakkokäsityksensä, jotta ne voidaan siirtää sivuun analyysin edetessä. On hyvä ymmärtää, että jo analysoitavaksi käsitteleminen muuttaa aineistoa. Koska tutkimusaineisto muokkaantuu jo analyysin alkuvaiheesta lähtien, on hyvä kuvata omat ennakkokäsitykset ja -tiedot ennen tutkimusta, ja aloittaa aineistoon perehtyminen mahdollisimman avoimena. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2011, 120, 122, 124.) Toteutettavassa tutkimuksessa on ilmeistä, että analysointi alkaa jo keräämisvaiheessa.

Tämän opinnäytetyön aiheen taustalla ovat omat kokemukseni asiakaspalvelutyöstä, joten on ilmeistä, että ennakkokäsityksiä on olemassa erityisesti asiakkaiden odotusten toteutumisesta ja toteutumattomuudesta. Voin kokemukseni pohjalta myös sanoa, että asiakkaat ottavat selvää asioista ja olettavat eri ta-

voin matkalle lähtiessään. Kulttuurien ja jopa yhteiskuntien erilaisuus saattaa yllättää matkailijan, mutta yleisempiä ovat palveluiden saatavuuden ja pitkien matkojen tuomat yllätykset. Näkemykseeni vaikuttaa sekin, että olen lukenut useita juttuja nettikirjoittelun yllättävistä vaikutuksista ja erityisesti negatiiviseen palautteeseen vastaamisesta aiheutuneista kohuista. Kommentteja lukiessani havaitsin, että tunnen alueella toimivia matkailuyrityksiä ja alueen ympäristöä usein enemmän kuin tarkastelemieni tekstien kirjoittajat. Olen kuitenkin pyrkinyt laittamaan omat tietämykseni ja näkemykseni sivuun kommentointia lukiessani pitääkseni erillään oman tulkintani ja matkailijan kertoman.

## 5.2 Tutkimusmenetelmät

### 5.2.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään merkityksiin, jotka ilmenevät käytännöissä. Puhutaan ihmisten toiminnan merkitysvälitteisyydestä eli toiminnan kulttuurillisesta tai sosiaalisesta merkityksestä. Näin ollen voidaan sanoa, että todellisuus ei koskaan näy sellaisenaan, vaan merkitykset paljastuvat käytännöistä ollen osana niitä. Ihminen kokee, havainnoi ja toimii maailmassa, jossa hän elää ja hänen kokemukseensa, havaintoihinsa ja toimiinsa vaikuttavat aika, paikka ja tilanteet itsessään. (Ronkainen ym. 2011, 81–82.) Laadullisen tutkimuksen tuloksena voidaan saada kuva esimerkiksi kuluttajien, markkinoijien ja markkinoiden käyttäytymisestä, siitä miten he käyttäytyvät ja minkä vuoksi (Belk ym. 2013, 5).

Koska laadullisen tutkimuksen tavoitteena on vastata kysymyksiin mitä ja miksi, eikä etsiä totuuksia, tutkijan tulisi huomioida kaikki ne vaihtoehdot miten asiat voivat olla. Merkityksiä ei yleensä voi havaita suoraan, vaan ne on tulkittava esimerkiksi ihmisten toiminnasta. (Vilkka 2005, 98.) Tutkimusaineiston voidaan olettaa kuvastavan todellisuutta, mutta sitä voidaan tarkastella monella tapaa. Riippumatta aineiston suhteesta todellisuuteen, sitä voidaan tutkia sellaisenaan, näytteenä isommasta kokonaisuudesta tai omana todellisuutenaan. (Alasuutari 2011, 112.)

Laadullisen tutkimuksen tulokset ovat aina tulkintoja. Tutkijan rooli on olla toimijana ja valintojen tekijänä tutkimuksen edetessä. Hän vaikuttaa tutkimuksen puitteissa tuotettuun tietoon tulkitessaan jo tulkittua aineistoa. Tutkimus etenee



ketjuna tulkintoja, jossa tulkintoja seuraavat valinnat, jotka perustuvat tulkintoihin ja johtavat tulkintoihin. Tulkintaa on perusteltava toisella tulkinnalla, jotta valinta tulisi perustelluksi. Näin kokonaisuuden näkeminen korostuu. Merkitykset tulee nähdä asiayhteydessään ja ihmiset kokonaisvaltaisesti osana maailmaa, jossa he elävät. (Ronkainen ym. 2011, 82–83.) Laadullisessa tutkimuksessa onkin hyvä lähteä olettamuksesta, että ei ole yhtä ainoaa oikeaa tapaa, vaan tutkimus rakentuu teoriavalintojen pohjalta (Belk ym. 2013, 7).

Tutkimuksen tavoitteet yhdessä tutkimusongelman ja -kysymyksien kanssa ohjaavat tehtävää havainnointia mielivaltaisuuden välttämiseksi (Vilkkä 2005, 125). Tutkimuskysymykset ohjaavat myös laadullisen tutkimuksen tulkintaa. Kysymysten valinta ja muotoilu ovat tutkimuksen onnistumisen ja luotettavuuden kannalta tärkeitä. Hyvät tutkimuskysymykset ovat omintakeisia, merkittäviä ja mielenkiintoisia, niin arvioijien ja lukijoiden kuin tekijänkin näkökulmasta. Tutkimuskysymysten pohjana voi käyttää aiempia tutkimuksia ja teorioita tai esiin nousevia ilmiöitä. (Belk ym. 2013, 17.)

Havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen ovat laadullisen analyysin kaksi vaihetta. Tutkimusaineistoa pelkistetään raakahavainnoiksi etsimällä vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja näitä havaintoja yhdistellään koko aineistoa kuvaaviksi havainnoiksi. (Alasuutari 2011, 39–40.) Havainnoista muodostuu johtolankoja, joiden avulla päästään ratkaisemaan tutkimuksen tavoitteena oleva arvoitus. Peilaamalla saatuja johtolankoja olemassa olevaan kirjallisuuteen tai tehtyihin tutkimuksiin, nousee kysymyksiä, joiden perusteella aineistoa voidaan tarkastella uudella tavalla. Arvoitus ratkaistaan tulkitsemalla johtolankojen avulla tutkittavaan ilmiöön liittyviä merkityksiä. (Alasuutari 2011, 44, 46–47.)

Havainnolla tarkoitetaan jotakin merkkiä, johon liittyy merkitys. Merkki voi olla sana, toiminta, ajatus, ominaisuus, teko tai jokin näihin liittyvä merkitys. Havainnoinnin tekijällä on suuri merkitys siinä mitä havaintoja nousee esiin. Teoria ja lähestymistapa ohjaavat havaintojen tekemistä, joten tutkijan tietämys vaikuttaa hänen kykynsä havaita. (Vilkkä 2006, 9.) Havaintoa ei siis saa irrottaa asiayhteydestä luotettavuuden säilyttämiseksi. Tieteellisessä tutkimuksessa havaintoa tarkastellaan aina ympäristössä, jossa se esiintyy. (Vilkkä 2006, 14.) Havainnointia ei voi toistaa, koska tapahtuma on aina ainutkertainen (Vilkkä 2006, 38).

Laadullinen tutkimus sisältää monenlaisia tutkimusmetodeja ja on käsitteenä kuin sateenvarjo, jonka alle eri metodit asettuvat (Tuomi & Sarajärvi 2009, 9). Nyky-yhteiskunnassa tutkimuksen on ulotuttava sinne missä yhteiskuntakin on ja siksi internetistä saatava tutkimusaineisto on nousemassa yhä tärkeämmäksi. Internetin välityksellä saatava laadullinen tutkimusaineisto ja sen analysointi ei välttämättä vaadi edes suuria muutoksia jo olemassa oleviin menetelmiin. (Belk ym. 2013, 119.) Toteutettavassa tutkimuksessa käytetään laadullisista menetelmistä uudempia internetiin sovellettuja aineistonkeräysmenetelmiä netnografiaa ja IRI-menetelmää sekä aineiston tulkintaan sisällönanalyysiä. Näillä menetelmillä etsitään johtolankoja, jotka ohjaavat päätelmiin internetissä tapahtuvan kommentoinnin merkityksen ymmärtämiseksi.

### 5.2.2 Netnografia

Netnografia eli verkossa tapahtuvan toiminnan tutkiminen soveltuu internetissä tapahtuvien ilmiöiden ymmärtämiseen. Netnografian juuret ovat markkinoinnissa ja kuluttajatutkimuksessa, joihin liittyy useita tieteenaloja, jotka tutkivat ihmisen käyttäytymistä ja kulttuuria. Näiden tavoin myös netnografia pitää sisällään useita metodeita ja on ennemminkin lähestymistapa. Netnografisen tarkastelun kohde on teknologiavälitteinen sosiaalinen vuorovaikutus eli verkkoyhteisöiden toiminta. (Kozinets 2010, 2-3.) Netnografisella tutkimuksella voidaan sanoa olevan pyrkimyksenä ennemminkin ymmärtää kuin mitata (Lugosi, Janta & Watson 2012, 840).

Netnografia on etnografinen lähestymistapa, jota saatetaan kutsua myös virtuaaliseksi etnografiaksi. Netnografia tutkii ihmisten vuorovaikutusta yhteisöissä ja kulttuureissa, kuten etnografia, mutta verkkoympäristössä eli internetissä. (Kozinets 2010, 6; Kananen 2014, 17.) Etnografian juuret ovat antropologiassa, joka tutkii kulttuureita ja yhteisöjä sekä pyrkii ymmärtämään niitä (Kananen 2014, 15). Etnografisessa tutkimuksessa pidetään olennaisena osallistumista kulttuuriin tai sosiaaliseen ympäristöön sen ymmärtämiseksi. Osallistuvan havainnoinnin tukena käytetään useita eri menetelmiä, kuten haastatteluja, kuvallenteita ja erilaisten aineistojen analyysijä. Etnografian monimuotoisuus ja joustavuus ovat säilyttäneet sen paljon käytettynä menetelmänä erilaisten ryhmien toiminnan kuvaamisessa ja ymmärtämisessä. (Kozinets 2015, 65–66.) Etnografia on netnografian edeltäjä, mutta netnografia tulisi nähdä enemmänkin

analyysiä ja ymmärrystä ohjaavana näkökulmana kuin ryhmänä tutkimusmenetelmiä (Kozinets 2015, 54).

Netnografian kehittäjän Robert V. Kozinetsin näkemys on, että verkkoympäristössä tapahtuva toiminta ei ole mitenkään uniikkia, vaan jatkumoa olemassa olevalle kulttuurille. Kommunikaatio toimii kulttuurillisen vaihdon medianana. Kulttuurit muuttuvat ja kehittyvät uusien keksintöjen myötä ja verkkokulttuurit ilmentävät kulttuureja niiden erityisinä ilmenemismuotoinaan. (Kozinets 2010, 12). Netnografiassa on olettamus, että sosiaalista mediaa voidaan pitää aidosti sosiaalisena. Tämän olettamuksen pohjalta ihmisten välistä vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa voidaan tarkastella kulttuurillisena ilmiönä. (Belk ym. 2013, 106.) Tunnistettu tosiasia on, että ihmiset kääntyvät internetin puoleen etsiessään yhteisöjä, joiden elämään osallistua (Kozinets 2010, 7).

Viime vuosina tapahtunut yhteiskunnallinen muutos näkyy myös tutkimuksessa. Netnografia tarkasteli aiemmin verkkokulttuureja ja -yhteisöjä pysyvinä rakenteina samoin kuin etnografia, mutta kulttuurin ja yhteisön käsitteet ovat muuttuneet viime vuosina epävakaaammiksi. Ilmiö on havaittavissa erityisesti internetin sosiaalisissa verkkoyhteisöissä. (Kozinets 2015, 6.) Verkkoyhteisöllä tarkoitetaan tässä yhteydessä verkkokommunikaation jakamista. Yhteisönä pidetään ryhmää ihmisiä, joilla on sosiaalista vuorovaikutusta, sosiaaliset siteet ja yhteinen tila, paikka tai muoto vuorovaikutukselle. (Kozinets 2010, 7, 10.) Muutos on tapahtunut ihmisten välisissä suhteissa, joista on tullut verkkoyhteisöissä lähempiä. Ihmiset eivät tule osaksi yhteisöä liittymällä keskusteluryhmään ja kirjoittamalla kommentteja. Puhutaan ennemminkin kumppanuudesta (consociation, consociality), jossa ihmisten väliset suhteet perustuvat yhteisiksi koetuille asioille ja ovat ajallisesti vain väliaikaisia. (Kozinets 2015, 11–12.)

Tutkimusaineiston keräämisessä netnografia keskittyy ihmisten luomiin viesteihin sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Tavoitteena on saada aikaan ymmärrys ihmisten todellisuudesta ja sosiaalisesta maailmasta. (Kozinets 2015, 54.) Aineiston keräämisessä voidaan toteuttaa havainnointia sen eri tasoilla. Puhutaan suorasta, osallistavasta ja osallistuvasta havainnoinnista. Piilohavainnoinnissa tutkija on ulkopuolinen havainnoija, joka seuraa tapahtumia tarkkailijana. Tutkija voi seurata tapahtumia myös aktiivisena osallistujana ilmoittamatta tutkijan rooliaan säilyttäen tilanteen aitona. Yleensä luotettavinta tietoa saadaan, kun ha-

vainnointi ei vaikuta kohdeilmiöön. Riippuu ilmiön luonteesta ja yhteisöstä, vaikuttaako tieto tutkijan läsnäolosta yhteisön jäsenten käyttäytymiseen. (Kananen 2014, 106.)

Aineiston kerääminen netnografialla edellyttää vähintään osallistuvaa havainnointia, joten tutkijan on uppouduttava tutkimaansa verkkoyhteisöön ja sen kulttuuriin olemalla verkossa, luomalla sisältöä ja rakentamalla yhteyksiä (Belk ym. 2013, 108; Kananen 2014, 18; Kozinets 2015, 67). Osallistuminen ohjaa netnografista aineiston hankintaa, mutta se ei välttämättä tarkoita kyselemistä muilta osallistujilta, vaan voi olla muuta yhteisön jäsenelle tyypillistä osallistumista tai vain seuraamista. Ilman osallistumista tutkijan ymmärrys tutkittavasta kulttuurista ja sen merkityksistä jää vajaaksi. (Belk ym. 2013, 109.) Aineistoa analysoidaan tutkimuskysymysten mukaisesti samalla kun sitä kerätään. Aineisto ja sen muodostuminen ohjaavat näin tutkimusprosessin etenemistä. (Kananen 2014, 97.)

Netnografialle tarinat ovat olennaisia, niitä ei pilkota osiin, vaan tarinoiden merkityksiä tarkastellaan aina asiayhteydessään. Toisin sanoen, ilmiöstä kertova tarina jaetaan merkityksen sisältäviin komponentteihin, joissa asiayhteys pysyy mukana. Netnografiseen analysointiin on olemassa kolme eri lähestymistapaa, joiden avulla tarkasteltavan ilmiön merkitykset saadaan esiin. (1.) Tietotekninen tai tietokoneavusteinen analyysi, jossa aineistoa voidaan kerätä, käsitellä tai havainnollistaa digitaalisesti. (2.) Henkilökohtainen, itseään havainnoiva ja omia näkemyksiä tarkasteleva analyysi, jolla voidaan luoda omakohtainen ”autonetnografia”. Sekä (3.) perinteinen, humanistinen netnografia, jonka aineistonkeräys perustuu suoraan laadulliseen tiedonlouhintaan. (Kozinets 2015, 198–199.)

Netnografia tarjoaa monipuolisen valikoiman suuntaviivoja tietokonevälitteisen etnografian tekemiseen ja sen soveltamiseen (Kozinets 2010, 17). Netnografiaa on alettu käyttää paljon yritystutkimuksessa ja sen soveltaminen matkailu- ja ravintolapalveluiden parissa on lisääntynyt (Lugosi ym. 2012, 840). Matkailukohteen imagon muodostumista voidaan tarkastella netnografisella tutkimuksella. Laadullisena menetelmänä se tuo paremmin esiin matkailukohteen yksilöllisiä ominaisuuksia. (Dwivedi 2009, 227, 231.)

### 5.2.3 IRI-menetelmä ja virtaus

Lugosi, Janta ja Watson (2012) ovat luoneet IRI-menetelmän eli etsivän internetin tutkimisen (Investigative Research on the Internet, IRI). IRI-menetelmä käyttää samoja metodeja kuin netnografia tai etnografia, mutta soveltuu käytettäväksi myös tilanteissa, joissa näiden periaatteet eivät täyty. Se on monilta osin samanlainen kuin netnografia, mutta vain osaa siitä voidaan kutsua netnografiaksi. (Lugosi ym. 2012, 838–839.) Kun tutkimus perustuu verkossa olemassa olevan aineiston keräämiseen ilman vuorovaikutusta, ei voida puhua netnografiasta tai etnografiasta. Verkossa olemassa olevia aineistoja voivat olla erilaiset verkkodokumentit, kuten tekstit, kuvat ja videot. (Kananen 2014, 103.) IRI-menetelmän tiedonlähteinä toimivat internetissä olevat keskustelupalstat, blogisivustot, erilaiset kertomukset ja mielipidekirjoitukset sekä internetsivustot. Tutkijan roolina on etsiä soveltuvia tiedonlähteitä ja löytää yhteyksiä niiden välillä. (Lugosi ym. 2012, 839.)

IRI-menetelmä tuo tutkimukseen netnografiasta poiketen virtauksen käsitteen (streaming) eli siirtymisen sivustolta sivustolle, joka edesauttaa tiedonkeräämiseen tilanteissa, joissa verkkoyhteisöt ovat häilyviä tai sirpaleisia. Virtaus on dynaaminen ja luova prosessi, jolla tutkimukselle avataan uusia suuntia ja löydetään tiedonlähteitä. Liikkuminen on tyypillistä nykypäivän ihmisille ja löyhät siteet laajempiin verkostoihin, jotka ylittävät maantieteellisetkin rajat, ovat todennäköisempiä kuin sosiaalisten ryhmien jäsenyydet. Liikkuminen myös tutkimuksessa tarjoaa laajemman ja ajanjaksoltaan pidemmän kuvan vuorovaikutuksesta. Olennaista on analysoida aineistoa samanaikaisesti tiedon keräämisen kanssa. Uusille tutkimuslinjoille johtavien virtausten seuraaminen edellyttää valintojen tekemistä sivustoissa, henkilöissä ja kirjoituksissa. (Lugosi ym. 2012, 842–843.)

Virtauksen käsitteeseen liittyy eräänlainen lumipallon tavoin kasvava aineiston kerääminen, jota muut menetelmät saattavat vielä täydentää. Virtaukset tarjoavat valaisevia kuvauksia ja yhdistävät uusille sivustoille ja uusiin dokumentteihin. Tutkimusaineiston voidaan sanoa olevan koossa, kun uutta tietoa tai teemoja ei enää nouse eli teoreettinen saturaatio on saavutettu. (Lugosi ym. 2012, 844.) Virtauksen lähtökohtana on jokin tietty piste. Tutkimus voidaan aloittaa jostain tietystä virtuaalisesta tilasta tai tietystä henkilöstä tai jostakin esiin nous-

seesta trendistä tai ilmiöstä, jota seurataan valittuna päävirtauksena. (Lugosi ym. 2012, 852.)

IRI-menetelmä pyrkii sekä löytämään että rakentamaan samanaikaisesti. Se on dynaaminen prosessi, joka reagoi muutoksiin. Muutokseen reagoiminen vaatii herkkyyttä ihmisiin, suhteisiin ja vuorovaikutukseen. IRI-menetelmällä saata-vaan aineistoon liittyy kiinteästi sosiaalisia, kulttuurillisia ja alakulttuurillisia teki-jöitä, siksi asiayhteyden säilyttäminen on tärkeää. Tutkijalla on tutkimuksen ete-nemisessä aktiivinen rooli, josta johtuen tutkijan ei voida olettaa olevan neutraa-li. (Lugosi ym. 2012, 839–840.) IRI-menetelmä on laajasti sovellettavissa mo-nenlaiseen tutkimukseen, esimerkiksi henkilöstöhallinnon, markkinoinnin tai operatiivisten strategioiden kehittämiseksi (Lugosi ym. 2012, 853).

#### 5.2.4 Sisällönanalyysi

Tässä tutkimuksessa kerättävästä aineistosta tulkintoja tehdään aineistolähtöi-sen sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi soveltuu hyvin kerätyn tekstimate-riaalin käsittelyyn, koska se tarkastelee tekstiä todellisuutta kuvaavana (Tuomi & Sarajärvi 2009, 47). Tekstimateriaali on kuitenkin vain tutkittavaa ilmiötä hei-jastavaa aineistoa, josta tutkija tekee tulkintoja (Ronkainen ym. 2011, 122; Ko-zinets 2015, 226). Tulkintojen ja johtopäätösten tekemistä varten sisällönanalyysillä saadaan järjestettyä täysin strukturoimatonkin aineisto. Sisällönanalyysillä aineiston analysointi on systemaattista ja objektiivista, jolloin lopputulokse-na saadaan tiivis ja yleistetty kuvaus ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen ja analysoiminen tapahtuvat usein samanaikaisesti. Analysoiminen alkaa jo aineistoa kerätessä, kun tutkija pyrkii ymmärtämään aineistosta saamaansa tietoa ja löytämään vastauksia tut-kimuskysymyksiin. Aineistosta nousee esiin yhteneväisyyksiä, jotka ohjaavat tutkimusta. Aineistoa kerätessä tutkimuskysymykset voivat muotoutua uudel-leen tai voi nousta kokonaan uusia kysymyksiä. (Belk ym. 2013, 138.) Materiaa-lin käsittely jo keräysvaiheessa on perusteltua, koska tutkimukseen kerätty ma-teriaali ei yleensä sovellu analysoitavaksi sellaisenaan. Materiaalia on käsiteltä-vä ja järjesteltävä, jotta se saadaan hallittavaan muotoon. Tutkijalla tulee säilyä koko ajan tieto aineiston alkuperästä, joten on tärkeää säilyttää raaka-aineisto

lähdetietoineen erillään käsiteltävästä aineistosta. (Ronkainen ym. 2011, 118, 120.)

Sisällönanalyysillä etsitään merkityksiä tekstiaineistosta (Vilkkä 2005, 140). Sisällönanalyysi perustuu koodaukseen eli aineistosta tunnistettavien merkitysten nimeämiseen. Tällaiset merkityksen sisältävät osaset voivat nousta kaikenlaisesta aineistosta, kuten teksteistä tai kuvista. Koodauksessa on tärkeää huomioida merkityksen säilyminen, kun osasia tarkastellaan asiayhteyden ulkopuolella. (Belk ym. 2013, 139.) Näin pilkkomalla ja jäsentelemällä aineiston sisältämä tieto saadaan muutettua vertailtavaksi tai rinnastettavaksi (Ronkainen ym. 2011, 124). Koodauksen jälkeen merkityksiä yhdistellään kategorioiksi tai yläkäsitteiksi. Aineistoa kerätessä koodaus muuttuu, kun löytyy uusia merkityksiä tai aiemmat menettävät merkittävyytensä. Tällöin koko aineisto on käytävä uudelleen läpi koodaten ja yhdistellen uuden käsityksen mukaisesti. (Belk ym. 2013, 141.)

Aineistoa luokittelemalla on mahdollista tiivistää useista lähteistä kerätty hajainen aineisto kokonaisuudeksi tarkastelua varten. Luokittelua pidetään usein määrällisenä analyysinä, koska luokkia ja niiden aineistossa esiintymisen määriä voidaan laskea. Teemoittelu ottaa huomioon myös sen mitä teemasta kulloinkin sanotaan ja soveltuu paremmin laadulliseen analyysiin. Tyypittelemällä eli muodostamalla ryhmiä teemaa koskevista näkemyksistä voidaan aineiston teemoista muodostaa yleistyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 89–90, 93.)

Aineiston merkityksistä voidaan hakea eri ryhmien välisiä eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Eri ryhmiä voidaan erotella esimerkiksi sosiologisin tai demograafisin perustein, riippuen tutkimusongelmasta ja tutkimuskysymyksistä. Erityisesti etnografisessa tutkimuksessa eroavaisuuksia tai yhtäläisyyksiä voidaan hakea myös erilaisten aineistojen välillä, vertaamalla esimerkiksi haastatteluja havaintoihin. (Belk ym. 2013, 148–149.) Tätä vaihetta voidaan kutsua käsitteellistämiseksi tai tulkinnaksi, jossa analyysin tuottamaa tietoa yhdistetään teoreettiseen tai muuhun tutkimustietoon (Ronkainen ym. 2011, 124).

Merkitysten väliset yhteydet ilmenevät yhdisteltäessä niitä kategorioiksi. Kategorioiden välisiä yhteyksiä voidaan tunnistaa, kun merkitykset ovat saman ilmiön eri ulottuvuuksia tai elementtejä, kun merkitykset ovat osia samasta prosessista tai kun merkitykset ovat selittäviä tekijöitä, kuten seurauksia tai syitä, sa-

maan ilmiöön. (Belk ym. 2013, 149–150.) Analyysin viimeistä vaihetta voidaan kutsua luennaksi, jossa aineistosta saatuja tietoja tarkastellaan tutkimukselle asetetun kehyksen läpi (Ronkainen ym. 2011, 125).

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin tavoitteena on löytää toiminnasta jonkinlainen säännönmukaisuus tai muodostaa tyypillinen kertomus aineiston ohjaamana. Tutkimuksen tulos auttaa ymmärtämään merkityskokonaisuutta, jota tutkimuskohde kuvaa. (Vilka 2005, 140.) Aineistolähtöinen sisällönanalyysi lähtee aineiston pohjalta ilman ennako-oletuksia. Tutkimusaineistosta pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus ilman ennalta harkittuja luokitteluja. Olemassa oleva teoria voi toimia myöhemmässä vaiheessa suuntaa antavana tietona auttaen analyysin etenemisessä, jolloin puhutaan teoriaohjaavasta analyysistä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–96.)

Lähtökohtaisesti analyysin onnistuminen on tutkijan itsensä ajattelun varassa, keksimisen logiikkaan ei ole olemassa sääntöjä tai metodeja vaan ”tutkijan itsensä on tuotettava analyysinsä viisaus” (Tuomi & Sarajärvi 2009, 100). Tutkimusongelmaan saadaan vastaus yhdistelemällä käsitteitä ja tulkitsemalla. Käsitteellinen näkemys tutkittavasta ilmiöstä perustuu näin tutkijan päättelyyn. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 112.) Teoreettiset käsitteet nousevat puhtaasti aineistolähtöisessä analyysissä aineistosta, kun teoriaohjaavassa analyysissä käsitteet otetaan olemassa olevasta tiedosta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 117.)

### 5.3 Tutkimuksen toteuttaminen

#### 5.3.1 Aineiston kerääminen

Aineiston kerääminen alkoi kesäkuun alussa 2015, jolloin tallensin ensin toukuun aikana julkaistun ja kesää 2015 koskevan materiaalin. Tästä eteenpäin aineiston kerääminen oli säännöllistä ja tarkastelin valittuja sivustoja sekä etsin uusia lähteitä noin viikon välein. Keräämisestä olen pitänyt vapaamuotoista päiväkirjaa, jolla seurasin keräämisen säännöllisyyttä ja aineiston sisällön kehittymistä. Aineiston kerääminen päättyi lokakuun alkupuolella 2015, jolloin tallensin loput syyskuussa julkaistusta ja kesää 2015 koskevasta aineistosta.

Aineiston lähteiksi vakiintui muutamia sivustoja tarkastelujakson alussa, koska näillä sivustoilla julkaistiin säännöllisesti uusia kommentteja tai arvosteluja. Nä-



mä eivät kuitenkaan tuntuneet antavat riittävästi tietoa eivätkä täyttäneet netnografian periaatteita, joten päätin laajentaa aineiston keräämistä IRI-menetelmän virtauksen mukaisesti. Vuorovaikutteisen keskustelun sijaan etsin uusia lähteitä koko seurantajakson ajan. Näin ollen tutkijan rooliksi vakiintui suora havainnointi vuorovaikutteisen keskustelun osallistuvasta havainnoinnista luopumisen jälkeen. Aineiston etsinnässä kävin läpi kymmeniä sivustoja, joista vain murto-osa sisälsi Kuusamoja koskevia kommentteja. Lähdeluettelo sivustoista, joilta löytynyttä aineistoa on käytetty tutkimuksessa, on liitteessä 4.

Uusia lähteitä hain erilaisilla hakusanoilla, joista jatkuvasti käytössä olivat Kuusamo, Koillismaa, Oulanka, Karhunkierros ja Ruka tai niiden muunnelmat. Lisäksi erilaisia hakuja tein kerätyn aineiston antamalla vihjeillä ja hain sellaisia teemoja kuin retkeily, vaellus ja kalastus. Etsin sivustoja, joita matkaa suunnitteleva löytäisi tietoa etsiessään. Hakukoneena oli käytössä Google, jolla hain pääasiassa suomen ja englannin kielellä, mutta satunnaisesti myös venäjän kielellä. Venäjän kielellä ei kuitenkaan löytynyt soveltuvia sivustoja; matkanjärjestäjien sivustoja löytyi runsaasti, mutta ei keskusteluja tai arviointeja sisältäviä sivustoja. Tarkastelujakson aikana julkaistiin kommentteja myös edellistä talvea tai jopa edellistä kesää koskien. Tutkimusaineistoon on otettu mukaan vain kesää 2015 koskevat kommentit ajallisen rajauksen mukaisesti toukokuun alusta syyskuun loppuun.

Tavoitteena oli alkujaankin kerätä aineistoa usealla kielellä, mutta aineiston vähäisyyden vuoksi olen ottanut mukaan myös sellaisilla kielillä tuotettuja tekstejä, joihin minulla ei ole kielitaitoa. Pääasiassa näitä haasteellisempia kieliä tuli aineistoon käytetyn sivuston monikielisyudesta johtuen, esimerkiksi TripAdvisor-sivustolla kaikki eri kielillä kirjoitetut kommentit ovat nähtävissä samalla sivulla. Aineistoa kerätessä olen käsitellyt kommentteja seuraavilla kielillä: suomi, englanti, venäjä, ruotsi, saksa, hollanti, puola, espanja, portugali, italia ja kreikka. Kielistä saksa, hollanti, puola, portugali, italia ja kreikka ovat sellaisia, joiden ymmärtämiseen käytin Googlen käännösohjelmaa. Käännösvirheiden vähentämiseksi tekstit on käännetty englannin kielelle, joka on kieliopiltaan enemmän näiden kielten kaltainen kuin suomen kieli olisi ollut. Osan kommentteista pystyin käsittelemään vasta kääntämisen jälkeen, koska esimerkiksi matkan ajankohtaa ei aina ollut muuten erotettavissa.

Ymmärrys matkailijoiden näkemyksistä syntyi kommenttien säännöllisellä seuraamisella ja uusien lähteiden etsimisellä. Pyrkimykseni asettautua matkaa suunnittelevan rooliin osoittautui hyödylliseksi virtauksien seuraamisessa. Kommenteista nousevat teemat alkoivat toistua muutaman kuukauden seuramisen jälkeen. Toisin sanoen, tutkimusaineisto saavutti saturaation eli kylläntymispisteen, jossa aineiston sisältö alkaa toistaa itseään eikä tuo enää uutta tietoa, joka vastaisi tutkimusongelmaan (Vilkka 2005, 127; Tuomi & Sarajärvi 2009, 87). Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston laatu on tärkeämpää kuin aineiston määrä (Vilkka 2005, 127), mutta määrällisesti aineistoa kertyi vielä senkin jälkeen, kun aiheet alkoivat toistaa itseään.

### 5.3.2 Käytetyt lähteet

Käytetyistä lähteistä suurin määrä aineistoa löytyi TripAdvisor-sivustolta, joka on kansainvälinen matkailusivusto. TripAdvisor-sivuston avulla voi etsiä majoitusta ja lentoja kaikkialle maailmaan sekä vertailla hintoja. Sivustolla voi tutustua muiden matkailijoiden mielipiteisiin, kokemuksiin ja arvioihin eri kohteista. TripAdvisor-sivustolla on myös keskustelupalsta, jossa voi kysyä ja saada neuvoja. Sivustoa voi käyttää useilla kielillä, suomen kieli mukaan luettuna. (TripAdvisor 2015.) TripAdvisor-sivustolta kertyi runsaasti kommentteja koskien matkakohteita ja majoitusta Kuusamossa. Sivuston keskustelupalstalta löytyi muutamia viestiketjuja, jotka koskivat matkustamista ja liikkumista Kuusamossa tai Kuusamoon. Sivustoja etsiessäni havaitsin, että TripAdvisor-sivuston arviointeja käytetään useilla varaussivustoilla.

Keräysjakson alussa Booking.com-sivusto vaikutti samankaltaiselta lähteeltä kuin TripAdvisor-sivusto. Booking.com on kansainvälinen matkailusivusto, jolta voi etsiä ja varata majoitusta kaikkialla maailmassa. Booking.com-sivuston lupaus on tarjota majoitusta parhaimmalla saatavilla olevalla hinnalla. Sivustoa voi käyttää useilla kielillä, myös suomen kielellä. (Booking.com 2015.) Sivustolta löytyi jakson alussa useita kommentteja koskien Kuusamoa matkakohteena, mutta kesä–heinäkuun vaihteessa 2015 toteutetun uudistuksen jälkeen tilanne muuttui. Arvioiden esittämistapaa muutettiin ja samalla niiden julkaisuaika muutui todelliseksi päivämääräksi. Aikaisemmin arvioista oli ilmoitettu, kuinka kauan niiden julkaisemista oli aikaa, esimerkiksi ”2 viikkoa sitten”. Osoittautui, että suu-

ri osa kesää koskevista arvioista oli edellisen kesän ajalta. Uusia kommentteja tuli keräysjaksolla vain muutama.

Blogikirjoituksia löytyi useita, joista osa oli yksittäisiä kirjoituksia ja osa muodostui useammasta saman matkan aikana kirjoitetusta kertomuksesta. Pääosa blogeista oli suomalaisten kirjoittamia, ainoa poikkeus oli blogi, joka oli kirjoitettu saksankielellä. Etsiessäni englanninkielisiä blogeja löysin useita, jotka kertoivat matkailusta Suomessa, mutta en sellaisia, jonka olisin voinut tulkita kertovat Kuusamosta. Aineistoon otetuista blogeista useimmat kertoivat vaelluskokemuksista Kuusamossa, mutta myös kalastuksesta ja lintubongauksesta.

Keskustelupalstoja löytyi pääasiassa suomen kielellä, ainoastaan TripAdvisor-sivuston keskustelupalsta oli englanninkielinen. Sellaista yleistä keskustelua sisältävää palstaa, jolla olisi puhuttu Kuusamosta matkakohteena, ei löytynyt ollenkaan. Aineistoon otetuista keskusteluista useimmat olivat joko vaellus- tai kalastusaiheisilta sivustoilta. Määrällisesti keskusteluita oli useita, mutta niiden sisällöstä vain osa kertoi Kuusamosta.

### 5.3.3 Aineiston analysointi

Aineiston rajaus tarkentui vielä analyysin alkuvaiheessa. Aineiston analysoinnissa huomioin vain sellaiset matkailijoiden kirjoitukset ja kommentit, jotka koskivat Kuusamoa matkakohteena. Rajasin aineiston ulkopuolelle yksittäisiä ravintoloita ja hotelleja tai niiden palveluita koskevat kommentit ja arvoinnit. Retkeilyä ja kalastusta koskevista kommentteista jätin huomioimatta kaikki väline- ja varustesuositukset. Kalastusta koskevista kommentteista huomioin vain yleiset huomiot ympäristöstä ja rajasin hyviksi mainittujen kalapaikkojen nimet pois aineistosta. Aineistoon kuulumattomiksi katsoin myös lintu-, kala- ja kasvilajien nimet vaikka niitä runsaasti mainittiin monissa keskusteluissa ja blogikirjoituksissa.

Aineiston keräämisen aikana olin jo analysoinut alustavasti, minkälaisia aiheita nousee esiin ja minkälaisia sivustoja löytyy. Tämän tarkastelun tuloksena tarkensin tutkimuskysymyksiä ja laajensin aineiston etsintää. Tarkastelujakson ja keräämisen päätyttyä ensimmäisenä analysoinnin vaiheena luin kaikki aineistot läpi saadakseni mielikuvan kokonaisuudesta. Muodostuneen mielikuvan perusteella lähdin etsimään yksittäisistä teksteistä nousevia teemoja ja mitä niistä

sanotaan. Kirjasin nämä luetteloksi ja koodasin teksteistä esiin nousevat teemat. Tekemäni luettelon avulla kokosin yhteen usein toistuva teemat ja loin niistä kategorioita, joihin kokosin mitä teemoista on sanottu. Näiden pohjalta muodostin kuvauksen Kuusamosta matkailijan silmin nähtynä.

Tutkimustuloksena muodostettu kuvaus ei anna vielä vastausta tutkimusongelmaan. Kerätty aineisto on vasta järjestetty kuvaukseksi, josta johtopäätöksiä voidaan tehdä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103; Vilkkä 2006, 81.) Kuvaus Kuusamosta matkailijan silmin antoi vastauksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, mutta kahteen muuhun vastaamiseen täytyi vielä pohtia mitä merkitystä matkailijoiden kertomuksilla on. Minkälaista tietoa kuvaus antaa matkaa suunnittelevalle ja yritysten kehittämistyöhön.

## 6 KUUSAMO MATKAILIJAN SILMIN

### 6.1 Tutkimuksen tulokset

#### 6.1.1 Kokemuksia Kuusamosta

Etsin kysymykseen ”Miten matkailijat näkevät Kuusamon?” vastausta kesän 2015 aikana seuraamalla kirjoittelua ja kommentointia internetissä. Aineistosta nousi jo keräysvaiheessa ajatus: **Kuusamon luonnossa on kiva reippailla, mutta miten sinne pääsee?** Luonto ja sen kauneus nostettiin esiin moninkertaisesti; Kuusamo on tunnettu aivan erityisestä luonnostaan. Kuitenkin monia keskustelun aloituksia tehtiin kysymällä liikenneyhteyksiä Kuusamoon ja Kuusamon alueella.

Tarkempi tarkastelu nosti esiin enemmän teemoja. Kaikkein eniten kommentoituja kohteita olivat Karhunkierros (mukaan lukien Pieni Karhunkierros), Kiutaköngäs ja Ruka. Luontokohteet ovat olleet päällimmäisenä matkailijoiden mielessä eikä Kuusamon kaupungin keskustaa juurikaan mainittu. Luonnon läheisyys ja monipuolisuus nousivat esiin selkeästi. Luonnosta nousivat esiin mäkit, maastot tuntureineen, kallioineen ja jyrkkine mäkineen, metsäiset maisemat sekä vesistöjen runsaus ja läheisyys. Kirjoituksissa kuvailtiin tunturien laelta avautuvia näkymiä loputtomiin jatkuviin metsiin ja niitä värittäviin vesistöihin, sekä vesistöjä, jotka ovat läsnä kaikkialla: kirkasvetisiä jokia, koskia, järviä ja lampia. Vesistöt ovat suosittuja kalastuskohteita ja metsät tuntureineen vaellus- ja retkikohteita. Retkeily-ympäristö Kuusamon alueella nähtiin hyvin valmiina; reiteille ja kalastuspaikoille on järjestetty helppo pääsy, on parkkipaikkoja, kahviloita, nuotiopaikkoja, autiotupia, leirintäalueita, pitkosputia, riippusiltoja ja kaikkialla selkeät reittimerkinnot. Rauhallisuutta arvostettiin hyvin paljon, mutta moni nosti esiin myös reittien ruuhkaisuuden sekä kalastuspaikoilla koettiin olevan ihmisiä toivottua enemmän.

Retkeilyn ja kalastuksen ohella nousivat esiin monipuoliset harrastus- ja aktiviteettimahdollisuudet frisbeegolfista koskenlaskuun, joita on tarjolla niin vaativammille kuin lapsiperheillekin. Myös porot ja porotalouden läsnäolo mainittiin useasti, mutta vielä useammin hyttyset ja niiden runsaus. Mainitsemisen arvoista on myös se, että paikallisten palveluasenne nostettiin monesti esiin; auttavaisuus, joustavuus ja aito ystävällisyys saivat kiitosta. Jonkinlaista vastak-

kainasettelua on nähtävissä siinä, että matkailijat kokivat vaellusreitit ja kalastuspaikat ruuhkaisiksi, mutta Rukan keskustaa moitittiin liian hiljaiseksi ja majoituksen yhteydessä mainittiin läpi kesän, että ei ole sesonkiaika.

Kulkuyhteyksien löytäminen niin Kuusamoon kuin Kuusamon alueellakin oli monen keskustelun lähtökohta. Kuusamoon koettiin olevan pitkä matka ja Kuusamon alueella on pitkät välimatkat. Omalla autolla kulkemista tai auton vuokraamista suositeltiin usein. Paikallisliikenteestä tuotiin esiin sen heikkous ja moni mainitsi taksin ainoaksi tavaksi päästä Karhunkierrokselle. Matkailijat toivat selkeästi esiin myös sen, että Kuusamoa ei pidetä Lappina. Voidaan sanoa, että matkailijoiden silmin: **Kuusamo on omanlaisensa metsäinen luonnon keidas, joka kuvastaa Suomen luontoa kauneimmillaan.**

Kesäkauden pituus on havaittavissa matkailijoiden kirjoituksista. Kesä alkaa toukokuussa, vaikka viimeiset lumet vasta sulavat silloin ja voi olla vielä mahdollisuuksia talviharrastuksiin. Kesäkuussa on selkeästi kesä, mutta todetaan olevan hiljaista kaikin puolin. Heinäkuu nimetään parhaaksi ajaksi tulla Kuusamoon. Myös elokuu mainitaan hyvänä aikana tulla Kuusamoon, mutta kesäsesonki alkaa silloin jo hellittää. Kesäkausi päättyy viimeistään syyskuussa, jolloin tulevat ruskan värit ja saattaa jopa alkaa satamaan lunta.

#### 6.1.2 Tietoa matkailijoille ja yrityksille

Matkaa Kuusamoon suunnitteleva saa internetistä lukea useita kuvauksia alueen kauniista luonnosta, hyvistä retkeily- ja kalastusmahdollisuuksista. Retkeilyreiteistä ja kalastuspaikoista löytyy useita hyvinkin yksityiskohtaisia kuvauksia. Kirjoituksista näkyy selkeästi halu auttaa, koska monessa mainitaan, onko mahdollista kulkea lastenrattaiden kanssa tai pääseekö huonojalkainen kulkemaan. Muita matkailijoita varoitetaan vaikeakulkuisesta maastosta, korkeista kallionjyrkänteistä ja pitkistä portaista, mutta myös neuvotaan millä reiteillä pääsee kulkemaan helpommin. Vaellus- ja kalastusaiheisiin keskusteluihin on helppo päästä kyselemään tarkempia tietoja, mutta keskustelut painottuvat kokeneempien vaeltajien ja kalastajien kokemusten ja mielipiteiden vaihtoon.

Matkailijoiden kirjoituksista saa selkeän kuvan Kuusamon luonnon jylhästä kauneudesta, mutta Kuusamon ei koeta olevan Lappia. Esimerkiksi yhdessä keskustelussa tuotiin selkeästi esiin, että Kuusamosta ei puhuta Lappina. Tämän

perusteella Lappiin haluavan ei kannata suunnata Kuusamoon. Selittävänä tekijänä voi olla se, että vaellusaiheisia kirjoituksia lukiessani havaitsin Lapin ja Kuusamon luontoa kuvailtavan erilaisin sanoin: Lappi on karua tunturimaisemaa ja Kuusamo jylhää metsämaisemaa. Alueellisesti kommentit ja kertomukset käsittelevät pääasiassa Kuusamon pohjoisosia, jotka Kauppila (2014a, 78) nimeää Kuusamon alueellis-toiminnallisessa mallissa primaarisiksi matkailualueeksi. Eteläisemmän Kuusamon maisemat eivät tulleet esiin, koska sieltä mainitaan vain tutustumiskohteina suurpetokeskus ja Julma-Ölkky.

Kuvauksista ilmenee hyvin selvästi milloin Kuusamoon kannattaa tulla ja mihin varautua; kesäkauden ääripäät toukokuu ja syyskuu voivat olla hyvinkin kesäisiä, mutta on olemassa mahdollisuus nähdä myös lunta. Kesän kääntöpuolena tuodaan esiin hyttysset, jotka mainitaan useasti. Hyttysiä on paljon, mutta niiltä suojautumiseen annetaan useita vinkkejä. Liikenneyhteyksiin liittyviä kommentteja löytyy useita ja tietoja jaetaan kyselijöille. Kuitenkin matkaa suunnitteleva saa selkeästi sellaisen kuvan, että Kuusamoon ei kannata lähteä, jos ei ole omaa autoa tai mahdollisuutta vuokrata sitä. Myös kauempaa saapuvien kysymykset osoittavat, että Kuusamoon on vaikea löytää yhteyksiä. Eräässä keskustelussa esitettiin jopa, että Kuusamoon ei kannata lähteä, koska siellä ei ole julkista liikennettä. Kulkuyhteyksiä tiedustelleelle suositeltiin toista kohdetta, jossa on paremmat kulkuyhteydet ja vastaavat mahdollisuudet nähdä luontoa.

Kuusamon alueen matkailuyrityksille matkailijoiden kommentit kertovat selkeästi Kuusamon luonnon olevan tärkein vetovoimatekijä. Kuusamoon tullaan kokemaan ja näkemään luontoa. Hyvin rakennetut reitit ja omatoimista vaeltamista tukevat leiripaikat saavat kiitosta. Kulkuyhteyksien heikkoudesta kertovat viestit osoittavat tarpeen liikenneyhteyksien tai niiden löydettävyyden parantamiselle. Ongelma on kuitenkin yleisempi, sillä aineistoa etsiessäni havaitsin, että myös Lappia koskevissa keskusteluissa nousee esiin kulkuyhteyksien heikkous. Julkisen liikenteen lisäämistä voisi olla aiheellista pohtia, mutta sitäkin tärkeämpää olisi parantaa olemassa olevien kulkuyhteyksien löydettävyyttä.

Tutkimuksen alkuperäisenä tavoitteena oli löytää keskusteluita, joihin olisi voinut osallistua. Aiheellista on pohtia, mistä keskusteluiden puuttuminen kertoo. Syynä voi olla sellaisen keskustelualustan puuttuminen, jolla yleistä keskustelua voisi käydä. Keskustelut, kuten myös blogikirjoitukset, painottuvat selkeästi

vaeltamiseen ja kalastamiseen. Vaellusaiheiset keskustelut keskittyvät vaelluksen teemoihin, joissa Kuusamo oli vain yksi vaelluskohteista. Samoin kalastusaiheiset keskustelut keskittyvät kalastuksen teemoihin, Kuusamon ollessa vain hyvä paikka kalastaa. Kuusamon näkyvyyttä on myös aiheellista pohtia näiden tulosten pohjalta. Kuusamon keskustaa ei ole kommenteissa juurikaan huomiotu, vaan kaupungin keskusta kiteytyy muutamaan mainintaan Hannu Hautalan luontokuvakeskuksesta. Tämä nostaa esiin kysymyksen Kuusamon näkyvyydestä internetissä.

## 6.2 Mielikuva ja matkailun kehittäminen

Useita tässä tutkimuksessa esiin nousseita aiheita käsitellään myös muissa Kuusamon matkailun kehittämisen puitteissa toteutetuissa tutkimuksissa ja hankkeissa. Luonto ja sen läheisyys nousevat päällimmäisiksi mielikuviksi Kuusamosta sekä tässä tutkimuksessa että Kuusamon kaupungin mielikuvaa kartoittaneessa selvityksessä (Leinonen 2015, 44). Kuusamon luonto on ollut vetovoimatekijä jo toistasataa vuotta (Vuoristo & Vesterinen 2001, 244), joten sitä ei tarvitse luoda uudestaan. Matkailukohde syntyy markkinoinnin tuottamien mielikuvien välityksellä (Morgan ym. 2011, 4) ja palvelut täydentävät ympäristön vetovoiman (Vuoristo & Vesterinen 2001, 15). Kysymys on siten enemmänkin siitä miten Kuusamoa markkinoidaan ja miten matkailua tukevat palvelut järjestetään.

Suomen matkailun kehittämisen tiekartassa on tavoitteena matkailualan kasvu ja uudistuminen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 15). Kuusamon matkailun kehittämiseksi on meneillään hankkeita, joilla tavoitellaan uudistumista ja kasvua. Koillis-Suomen kehittämisen edistämiseksi toimivan Naturpoliksen hallinnoimilla hankkeilla kehitetään Kuusamon kesämatkailua ympärivuotisuuden aikaansaamiseksi sekä luontomatkailun tuotteita ja markkinointimenetelmiä (Naturpolis 2015). Lisäksi Naturpoliksen suunnittelemassa Koillismaa 2014+ elinvoimaohjelmassa esitetään viestinnän kehittämistä alueellisen viestintästrategian uudistamisella (Naturpolis 2014, 12).

Kuusamon matkailun alueellis-toiminnallisessa mallissa Pohjois-Kuusamo (Ruka, Juuma-Oulanka, Kitka) arvioitiin merkittävimmäksi matkailualueeksi. Uusia potentiaalisia matkailualueita ovat Järvi-Kuusamo (Kuusinki, Itä-Kuusamo) ja



Etelä-Kuusamo (Iivaara, Etelä-Kuusamo), joista ensimmäisen vahvuus on kalastusmatkailu ja jälkimmäisen erämatkailu. (Kauppila 2014a, 82.) Pohjois-Kuusamo osoittautui näkyvimmäksi alueeksi myös matkailijoiden kirjoituksissa, mutta alueen käyntikohteet koettiin ruuhkaisiksi. Uudet alueet voisivat avata uusia mahdollisuuksia matkailijoiden jakautumiseen alueelle laajemmin.

Alueen sisäistä yhteistyötä tarvitaan, jotta matkailualan kehittyminen jatkuisi. Matkailukeskuksen ja sen toimintaympäristön välisen yhteistoiminnan mahdollistavat infrastruktuuri, liikenneyhteydet, saavutettavuus ja matkailureitit ovat ensisijaisen tärkeitä. Näiden lisäksi toimintaympäristön nähtävyydet ja tapahtumat olisi tarpeen kartoittaa, tuotteistaa ja nostaa esiin alueen markkinoinnissa. Toimintaympäristön aktiviteettimahdollisuuksien kehittäminen ja palveluiden keskinäinen yhteistyö ovat olennaisia, jotta matkailukeskus ja toimintaympäristö sitoutuisivat toisiinsa. (Kauppila 2014b, 71.)

Liikenneyhteyksien kehittämiseen otetaan kantaa Pohjois-Pohjanmaan liiton valmistelemassa strategiauudistuksessa. Lentoliikenteen yhteydet ja matkakaketjut ovat keskeisenä edellytyksenä matkailun kansainvälistymiselle. Pitkät etäisyydet Kuusamoon vielä korostavat lentoyhteyksien tärkeyttä. Matkustajamäärät Kuusamon lentoasemalla ovat olleet melko vakaita, mutta viime vuosina määrät ovat lähteneet laskuun. Lentoasema on kuitenkin keskeinen Kuusamon matkailun ja elinkeinoelämän kehittymiselle. Matkailuklusterin kasvun edellytyksenä on kansainvälisen saavutettavuuden parantaminen, mikä käytännössä tarkoittaa uusien lentoyhteyksien avaamista. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015b, 10–11, 13.) Myös juna- ja linja-autoliikenteen kehittäminen on nostettu esiin (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015c, 12).

Kuusamon näkyvyyden kannalta on tärkeää, miten se tuodaan esiin alueen matkailusivustolla. On hyvä huomata, että Ruka-Kuusamo matkailuyhdistyksen ylläpitämä Ruka.fi-sivusto on vain yhdistyksen jäsenten käytettävissä ja maksullinen (Kauppila 2014b, 39–40). Kuusamon kaupungilla ei ole erillistä matkailusivustoa. Ruka.fi-sivuston analyysissa todettiin, että kesäkauden ja talvikauden markkinoinnissa käytetään materiaaleja, jotka painottuvat eri tavoin. Kesällä sivuston etusivulla esiteltiin erilaisia luonnonmaisemia ja niihin liittyviä aktiviteetteja ja talvella esiteltiin ensisijaisesti Rukan matkailukeskusta ja sen palveluita. (Kauppila 2014b, 55.) Sivustolla esitellään nähtävyyksiä koko Kuusamon

alueelta, mutta erilliset kesä- ja talvi-sivustot esittelevät kohteita eri tavalla, esimerkiksi talvella nähtävyyksiä on esitelty aktiviteetteina (Kauppila 2014b, 41).

Matkailusivuston analyysissä havaittiin myös palveluita ja majoitusta olevan tarjolla eri tavoin kesällä ja talvella. Ohjelmapalveluyrityksiä oli kesällä enemmän kuin talvella, mutta tuotteita oli talvella enemmän. (Kauppila 2014b, 45.) Hotellitasoista majoitusta oli tarjolla enemmän kesällä kuin talvella, kun mökkikyliä oli tarjolla enemmän talvella. Myös majoitusta tukevia palveluita, ravintoloita, kahviloita ja pitopalveluita, oli enemmän tarjolla talvikaudella. (Kauppila 2014b, 51.) Tarjonnan jakautuminen kesään ja talveen näkyy osittain matkailijoiden kirjoituksissa. Rukan matkailukeskuksen hiljaisuus kesäaikaan voidaan nähdä sekä syynä vähäisemmille palveluille että seurauksena vähäisemmistä palveluista. Majoituksen yhteydessä toistuva maininta, että ei ole sesonkiaika, ei kuitenkaan löydä tästä selitystä.

Kuusamon aluetoiminnallinen malli kääntää kehittämisen näkökulman Kuusamon matkailualueeseen matkailukeskuksen sijaan (Kauppila 2014a, 81). Kehittämällä arkielämän palveluita Rukan matkailukeskuksessa, sen viihtyvyyttä ja ympärivuotisuutta voidaan parantaa. Matkailukeskuksen ja ympäröivän alueen verkostojen kehittäminen on olennaista matkailualueen kehittymiselle. (Kauppila 2014a, 87–88.)

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin Kuusamon matkailua matkailijan näkökulmasta. Tavoitteena oli kartoittaa matkailijoiden kokemuksia ja niiden välittymistä internetissä sekä osoittaa internetin merkitys tiedonlähteenä. Matkailuyrityksen näkökulmana opinnäytetyön taustalla kulki ajatus asiakastyytyväisyyden parantamisesta. Matkailun kehittämistä on käsitelty, koska yritysten näkökulmasta matkailijoiden kertomuksia voidaan käyttää palveluiden kehittämiseen ja koska asiakastyytyväisyyden parantaminen usein edellyttää palveluiden kehittämistä.

Tässä työssä on esitetty, että Kuusamo tulisi käsittää matkailukohdetta laajempaan matkailualueena. Matkailualue muodostuu useista erilaisista attraktioista eli houkuttimista ja tapahtumista, jotka sijoittuvat laajalle alueelle. Matkailukeskus koostuu yhteen paikkaan keskittyvistä matkailuyrityksistä ja -palveluista ja voi toimia matkailualueen ytimenä. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 113–115.) Kuusamon matkailualueen ytimenä toimii Rukan matkailukeskus. Kuusamossa matkailu on hajautuneempaa kuin muissa pohjoisen hiihtokeskuksissa (Kauppila 2014b, 26) vaikka matkailu painottuukin alueen pohjoisosiin (Kauppila 2014a, 70). Parhaaseen tulokseen matkailun kehittämisessä päästään, kun otetaan huomioon koko Kuusamo päiväkäyntiperusteisena kokonaisuutena (Kauppila 2014b, 77).

Kuusamon tunnettavuudessa on kehitettävää (Leinonen 2015, 44), koska Kuusamo on vasta yhdeksänneksi tunnetuin paikkakunta Oulun pohjoispuolella (Leinonen 2015, 12). Kuusamon osuus Pohjois-Pohjanmaan yöpymisistä on kuitenkin noin 30 prosenttia (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015b, 5). Matkailukohteen maine muodostuu yleisestä mielipiteestä (Anholt 2009, 206), mutta maineen rakentaminen lähtee aina kohteen sisältä (Morgan ym. 2011, 7). Maineen rakentamiseen tarvitaan yhtenäistä viestiä, joka perustuu selkeään käsitykseen siitä mikä ja minkälainen matkailukohde on (Anholt 2009, 208).

Kuusamon matkailun kehittämistarpeita on tunnistettu ja tutkimuksia on tehty muun muassa aluekehityksen näkökulmasta. Naturpoliksen hallinnoimilla hankkeilla pyritään edistämään Kuusamon ja Koillismaan matkailun kehittämistä. Kuusamon matkailun kehittämistyön taustalla on kansallisen matkailustrategian ohella maakunnallinen Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia. Pohjois-

Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämisstrategia 2020 hyväksyttiin maakuntahallituksen kokouksessa 9.11.2015 tässä opinnäytetyössä esitellyn luonnoksen mukaisena vain muutamien tarkennuksin, joista tärkeimpänä lisäys saavutettavuudessa juna- ja linja-autoliikenteen riittävydestä huolehtimisesta (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015c, 12).

Asiakkaan näkökulma tukee ajatusta matkailun kehittämisestä laajemman matkailualueen käsitteen mukaisesti. Asiakaslähtöisyys perustuu ajatukseen ihmisestä, joka tekee ostopäätöksensä tunteiden pohjalta. Tämän näkökulman mukaan asiakas ei osta tuotetta sen ydinominaisuuksien perusteella vaan saamansa mielikuvan perusteella. (Rope & Pyykkö 2003, 177–179.) Asiakkaan käytäntöjä tarkastelemalla nähdään paremmin toimialoja ylittävien markkinoiden kilpailutekijät (Korkman & Arantola 2009, 9). Asiakaskokemuksesta on tärkeää ymmärtää, että se muodostuu vähitellen. Asiakaskokemuksen kehittyminen on matka, jonka eri vaiheet vaikuttavat toisiinsa. Asiakaskokemuksen CEF-mallin mukaan asiakkaan kokemus kerääntyy vaiheittain ja johtaa asiakaskäyttäytymisen muutokseen. CEF-mallia voidaan käyttää erityisesti epäonnistuneen asiakaskokemuksen analysoinnissa ja palveluprosessin kehittämisessä. (Nasution ym. 2014, 254–259.)

Asiakastyytyväisyys on tunnereaktio (Dmitrović ym. 2009, 118) ja tyytyväisyyttä syntyy tilanteissa, joissa asiakkaan odotukset ja kokemukset kohtaavat (Rope & Pyykkö 2003, 347). Tyytyväisyyden määrittää se, kuinka asiakas kokee tuotteen tai palvelun tuottavan arvoa suhteessa hänen odotuksiinsa (Kotler ym. 2003, 16). Asiakastyytyväisyyteen johtavia tekijöitä ovat laatu, koettu arvo, kulut & riskit ja imago. Tyytyväisyyden toteutuminen johtaa asiakasuskollisuuteen ja toteutumattomuus reklamointiin. (Dmitrović ym. 2009, 119.) Palvelukokemuksessa suorituksen aikaisella kokemuksella on merkittävä rooli, koska suorituksen aikana tulleisiin muutoksiin sopeuttaminen on ratkaisevaa tyytyväisyyden syntymisessä (Bowen & Clarke 2009, 143). Palvelun epäonnistuttua reklamaation käsittelyllä eli palvelun palauttamisella voidaan saada asiakas jopa tyytyväisemmäksi kuin ilman epäonnistumista (East ym. 2008, 184; Dmitrović ym. 2009, 122).

Yhdeltä ihmiseltä toiselle kulkevat viestit välittävät asiakaskokemuksia ja vaikuttavat tulevien asiakkaiden odotuksiin. Tällainen suusanallinen viestintä muodos-

taa osan viestintäkehästä toimien linkkinä asiakkaiden kokemusten ja odotusten välillä. (Grönroos 2009, 363–364.) Suusanallisen viestinnän merkitys on kasvanut, koska ihmiset ovat alkaneet luottamaan toisiin ihmisiin enemmän kuin markkinoijiin (Munro & Richards 2011, 143; Benckendorff ym. 2014, 125). Markkinoinnin kentällä muutokseen ovat vaikuttaneet kuluttajien käyttäytymisen muuttuminen, mediakentän pirstaloituminen, internetin vuorovaikutuksellisuus ja yleensäkin internetin käytön lisääntyminen (Salmenkivi & Nyman 2007, 60). Nykyaikainen markkinointi on sosiaalinen ja johdollinen prosessi, jossa yhteistyöllä saadaan aikaan arvoa tuottavia tuotteita (Kotler ym. 2003, 13), mikä haastaa markkinoinnin siirtymään kerronnasta keskustelevalaksi (Salmenkivi & Nyman 2007, 68.)

Internetin käytön yleistymisen vaikutuksia on tutkittu, mutta muutos ei ole yksistään teknologinen, se on myös kulttuurillinen (Mäyrä 1999, 2). Olennaisin vaikutus on se, että internet yhdistää ihmisiä tavalla, jota ei ole aiemmin nähty (Hiltunen & Hiltunen 2014, 226). Opinnäytetyöni myötä olen alkanut nähdä internetin ilmiönä, joka on avartanut maailmaa tavalla, jolla vain avaruuslentojen myötä maailma on laajentunut yhtä paljon. Voidaan sanoa, että ne muutamat askeleet kuun pinnalla laajensivat maailmankuvaamme yhtä paljon, kuin internet on laajentanut maailmankuvaamme nyt. Se ei ole vain media, se on ulottuvuus.

Internet on olennainen osa ihmisten vapaa-aikaa ja sosiaalisuus on ollut osa internetiä alusta lähtien; internet on sosiaalinen media (Saarikoski ym. 2009, 231). Internetin käyttö on saanut aikaan uuden yhteisöllisyyden ilmiön, jossa ihmiset ovat tottuneet osallistumaan ja vaikuttamaan (Salmenkivi & Nyman 2007, 52). Kokemusten jakaminen internetin välityksellä muokkaa mielikuvia (Salmenkivi & Nyman 2007, 17) ja tämä haastaa yritykset osallistumaan vuorovaikutukseen. Yrityksiltä yhteisölliseen toimintatapaan siirtyminen edellyttää uusien työkalujen käyttämistä, mutta uudet työkalut eivät kuitenkaan muuta toimintatapoja (Ojala & Pöysti 2012, 70). Uusia toimintatapoja tarvitaan, jotta pystytään vastaamaan internetin löydettävyyden haasteeseen (Salmenkivi & Nyman 2007, 20).

Internet vaikuttaa matkailijan päätöksenteon eri vaiheissa ja aivan erityisesti muiden matkailijoiden jakamat kokemukset vaikuttavat valintoihin (Benckendorff ym. 2014, 38–39), siksi yritysten on tärkeää selvittää oma näkymisensä interne-

tissä (Isokangas & Vassinen 2010, 16). Internet on käyttökelpoinen tiedonlähde erityisesti tuotekehitykselle (Belk ym. 161) ja asiakkaiden luomia sisältöjä voidaan hyödyntää yrityksissä monella tapaa, kuten tukemaan yrityksen omaa tarinaa (Kalliomäki 2014, 5). Monen yrityksen asiakkaat ovat jo internetissä, joten yritysten ei ole enää aiheellista pohtia pitäisikö sinne lähteä (Isokangas & Vassinen 2010, 20). Asiakkaiden kommentit eivät ole yksinomaan negatiivisia, useimmiten sisällöt tarjoavat laadukasta tietoa (Ojala & Pöysti 2012, 74). Tutkimuksessani havaitsin negatiivisen kommentoinnin olevan harvinaista, pääosin kommentit olivat hyvin positiivisia. Asiakkaiden kommentointiin voi vaikuttaa tuottamalla sisältöjä, jotka tarjoavat oikeata ja asiakkaita kiinnostavaa tietoa (Ojala & Pöysti 2012, 139), siksi on tärkeää muistaa, että sosiaalinen media on suora kanava asiakkaaseen, jonka johtaminen on viestintää eikä tietotekniikkaa (Isokangas & Vassinen 2010, 318).

Tässä opinnäytetyössä toteutettu tutkimus osoitti, että internet on vakavasti otettava tiedonlähde, eikä ainoastaan paikka viihtymiseen. Matkailijoiden kokemuksia kartoitettiin internetissä kesän 2015 ajan. Tutkimuksen lähestymistapana oli netnografia, jota täydentäväksi menetelmäksi valittiin virtaus. Tutkimusaineiston analysointi toteutettiin vaiheittain ja ensimmäinen analysointi tapahtui jo aineistoa kerättyä. Seuraavassa vaiheessa aineistosta muodostettiin kuvaus, jossa kiteytyvät matkailijoiden Kuusamosta kertomat asiat. Tämän kuvauksen pohjalta julkaistiin myös lehtiartikkeli Kuusamon paikallisessa sanomalehdessä KoillisSanomissa otsikolla ”Kuusamo kutsuu mutta liikenneyhteydet puuttuvat” (Puurunen 2015, 7; lehtileike on liitteessä 5). Analyysin seuraavassa vaiheessa pohdittiin kuvauksen merkitystä ja peilattiin tuloksia Kuusamosta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin sekä ajankohtaisiin hankkeisiin.

Analyysin ensimmäisen vaiheen ajatus ”Kuusamon luonnossa on kiva reippailla, mutta miten sinne pääsee?” täydentyi myöhemmin kuvaukseksi Kuusamon mielikuvasta: ”Kuusamo on omanlaisensa metsäinen luonnon keidas, joka kuvastaa Suomen luontoa kauneimmillaan.” Analyysin toisessa vaiheessa pohdittiin kuvauksen merkitystä ja internetistä saadun tiedon käyttöä. Tutkimuksessa kerätty aineisto toi esiin hyvin pitkälti samoja kehittämiskohteita kuin muissa Kuusamoa koskevissa tutkimuksissa ja näin tukee annettuja kehitysehdotuksia. Tutkimuksen tulokset korostavat kehittämistarpeista kulkuyhteyksien parantamisen ohella internetin käyttöä markkinoinnissa ja kanavan löytämistä vuorovaikutukselle.

Kuusamon näkyvyyden parantamiseksi on tarpeen pohtia markkinoinnin uudistamista tukemaan Kuusamon matkailualueen kehittämistä. Internet ei ole enää valinta, koska asiakkaat ovat jo siellä. Yhteisöjen muodostuminen on muuttanut markkinoinnin kenttää (Salmenkivi & Nyman 2007, 18) ja kohderyhmien etsimisen sijaan yrityksen tulisi tehdä itsensä löydettäväksi (Salmenkivi & Nyman 2007, 63–64). Vuorovaikutteisesta markkinoinnista on tullut keino vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin ja kokemuksiin (Grönroos 2009, 358). Kuluttajien kokemuksia ja mielipiteitä voidaan käyttää kehittämistyössä (Belk ym. 2013, 161), mutta tiedon saamiseen tarvitaan toimiva tietolähde. Matkailijoiden keskinäisen keskustelun mahdollistamiseksi, on tarpeen pohtia keskustelupalstan perustamista.

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin kesämatkailua asiakkaiden näkökulmasta. Toimeksiannon puuttuminen opinnäytetyöltä osoittautui vahvuudeksi ja vapaudeksi asiakkaan näkökulman tarkastelussa, koska tutkimus voitiin toteuttaa täysin aineistolähtöisesti. Voidaankin sanoa, että tämä tutkimus on tehty Kuusamolle ja kuusamolaisille. Tulevaisuudessa jatkotutkimuksen aiheita voisivat olla talvimatkailun kartoittaminen sekä kevät- ja syyskauden matkailun mahdollisuuksien kartoittaminen asiakkaan näkökulmasta. Myös asiakkaan näkökulman vertaaminen matkanjärjestäjien antamiin mielikuviin olisi tarpeen ryhmämatkojen asiakastyytyvyyden kehittämiseksi. Kaiken kaikkiaan tutkimuksellisessa kehittämisessä tulisi muistaa, että ”kyse ei ole siitä, miten asiat ovat, vaan miten sidosryhmämme ne kokevat” (Filenius 2015, 15).

## LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Ali, A. & Frew, A. J. 2013. Information and Communication Technologies for Sustainable Tourism. London, UK: Routledge.
- Ali, F., Hussain, K. & Ragavan, N. A. 2014. Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia, Social and Behavioral Sciences* 144, 273–279.
- Anholt, S. 2009. Branding places and Nations. Teoksessa R. Clifton (toim.). *The Economist: Brands and Branding*. 2. painos. London, UK: Profile Books, 206–216.
- Belk, R., Fischer, E. & Kozinets, R. V. 2013. *Qualitative Consumer & Marketing Research*. London, UK: SAGE.
- Benckendorff, P. J., Sheldon, P. J. & Fesenmaier, D. R. 2014. *Tourism Information Technology*. 2. painos. Wallingford, UK: CABI.
- Booking.com 2015. Booking.com yhtiönä. Viitattu 11.8.2015  
<http://www.booking.com/content/about.fi.html?label=gen173nr-15CAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaEiIAQGYAQy4AQTIQAQTYAQPoAQE;sid=c322985ec02c03ea366b4c5bb018264f;dcid=4>.
- Bowen, D. & Clarke, J. 2009. *Contemporary Tourist Behaviour, Yourself and Others as Tourists*. Wallingford, UK: CABI.
- Campo, S. & Garau-Vadell, J. B. 2010. Holiday Resort Visitor Motivations and Their Relationship with Satisfaction. Teoksessa M. Kozak, J. Gnoth & L. L. A. Andreu. *Advances in Tourism Destination Marketing, Managing Networks*. London, UK: Routledge, 221–232.
- Castañeda, J. A., Frías, D. M. & Rodríguez, M. A. 2007. The Influence of the Internet on Destination Satisfaction. *Internet Research* Vol. 17 No. 4, 402–420.
- 2009. Antecedents of Internet Acceptance and Use as an Information Source by Tourists. *Online Information Review* Vol. 33 No. 3, 548–567.
- Dmitrović, L., Knežević Cvelbar, L., Kolar, T., Makovec Brenčič, M., Ograjenšek, I. & Žabkar, V. 2009. Conceptualizing Tourist Satisfaction at the Destination Level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol. 3 No. 2, 116–126.
- Dwivedi, M. 2009. Online Destination Image of India: A Consumer Based Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 21 No. 2, 226–232.



- East, R., Wright, M. & Vanhuele, M. 2008. Consumer Behaviour, Applications in Marketing. London. UK: SAGE.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus, Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Heinonen, U. 2008. Sähköinen yhteisöllisyys. Kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa. Kulttuurintuotannon ja maiseman tutkimuksen laitoksen julkaisuja XIV. Pori: Turun yliopisto.
- Hilliaho, L. & Puolitaival, J. 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum.
- Hiltunen, E. & Hiltunen, K. 2014. Teknoelämää 2035, Miten teknologia muuttaa tulevaisuuttamme? Helsinki: Talentum.
- Immonen, H. 2014. Matkailu elinkeinona Kuusamossa: päättäjien näkökulma. Naturpolis Kuusamo tutkimuksia 2/2014. Kuusamo: Koillis-Suomen kehittämissyhtiö Naturpolis.
- Isaacson, W. 2011. Steve Jobs. Helsinki: Otava.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6. uudistettu painos. Helsinki: Management Institute of Finland.
- Järvinen, P. 1985. Mikrotietokoneet. 3. painos. Porvoo: WSOY.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen, Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2014. Netnografia, verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauppila, P. 2014a. Matkailu aluekehityksen välineenä: Kuusamon matkailun alueellis-toiminnallinen malli. Naturpolis Kuusamo tutkimuksia 3/2014. Kuusamo: Koillis-Suomen kehittämissyhtiö Naturpolis.
- 2014b. Matkailukeskus, toimintaympäristö ja aluekehitys: esimerkkinä Ruka-Kuusamo. Naturpolis Kuusamo tutkimuksia 1/2014. Kuusamo: Koillis-Suomen kehittämissyhtiö Naturpolis.
- Karakaya, F. & Barnes, N. G. 2010. Impact of Online Reviews of Customer Care Experience on Brand or Company Selection. Journal of Consumer Marketing 27/5, 447–457.
- Korkman O. & Arantola H. 2009. Arki, eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro.
- Kotler, P. & Bowen, J. & Makens, J. 2003. Marketing for Hospitality and Tourism. 3. painos. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice Hall.

Kozinets, R. V. 2010. Netnography, Doing Ethnographic Research Online. London, UK: SAGE.

– 2015. Netnography: Redefined. 2. painos. London, UK: SAGE.

Kuusamon kaupunki 2011. Taskutieto. Kuusamo: Kuusamon kaupunki.

– 2015a. Kiehtova Kuusamo, luova luonnostaan. Viitattu 20.8.2015  
[http://www.esitteemme.fi/kuusamon\\_kaupunki.pdf](http://www.esitteemme.fi/kuusamon_kaupunki.pdf).

– 2015b. Tietoa ja tilastoa Kuusamosta. Viitattu 3.11.2015  
<http://www.kuusamo.fi/Resource.phx/sivut/sivut-kuusamo/yleistietoa/taskutieto.htx>.

Leinonen, M. 2015. Kuusamon bränditutkimus 2015. Innolink Research. Tulosten esittelyaineisto julkaisutilaisuudesta 3.9.2015.

Lugosi, P., Janta, H. & Watson, P. 2012. Investigative Management and Consumer Research on the Internet. International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 24 No. 6, 838–854.

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. 2011. Tourism Places, Brands and Reputation Management. Teoksessa N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (toim.). Destination Brands, Managing Place Reputation. 3. painos. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 3–19.

Munro, J. & Richards, B. 2011. The Digital Challenge. Teoksessa N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (toim.). Destination Brands, Managing Place Reputation. 3. painos. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 141–154.

Muro, J., Suárez, C. & del Mar Zamora, M. 2010. Access and Use of e-Commerce in the Spanish Tourism Market. Teoksessa M. Kozak, J. Gnoth & L. L. A. Andreu. Advances in Tourism Destination Marketing, Managing Networks. London, UK: Routledge, 170–182.

Mäyrä, I. 1999. Internetin kulttuurinen luonne: kaaosherroja ja verkonkutojia. Artikkeliluonnos. Viitattu 10.11.2025  
[http://people.uta.fi/~frans.mayra/Internetin\\_kulttuurinen\\_luonne99.pdf](http://people.uta.fi/~frans.mayra/Internetin_kulttuurinen_luonne99.pdf).

Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliani, L., Resti, N. D. & Prawono, D. A. 2014. The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing. Procedia, Social and Behavioral Sciences 148, 254-261.

Naturpolis 2014. Koillismaa 2014+ elinvoimaohjelma. Viitattu 19.6.2015  
[http://www.naturpolis.fi/dynamic/Naturpolis\\_2014\\_ohjelma-2\\_netiversio.pdf](http://www.naturpolis.fi/dynamic/Naturpolis_2014_ohjelma-2_netiversio.pdf).

– 2015. Kehittämishankkeet. Viitattu 14.10.2015  
<http://www.naturpolis.fi/naturpolis-oy/kehittamishankkeet>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät, uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Otala, L. & Pöysti, K. 2012. Kilpailukyky 2.0, Kilpailukykyhyppy yhteisöllisillä toimintatavoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015a. Maakuntahallitus, kokouspöytäkirja 24.8.2015. Viitattu 26.8.2015 <http://ppohjanmaa.tjhosting.com/kokous/2015337.PDF>.

– 2015b. Pohjois-Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämisstrategia 2020, Yhteistyöllä matkailusta kasvua ja kansainvälisyyttä! Luonnos 6.7.2015. Viitattu 26.8.2015 <http://ppohjanmaa.tjhosting.com/kokous/2015337-7-1.PDF>.

– 2015c. Maakuntahallitus, kokouspöytäkirja 9.11.2015. Viitattu 12.11.2015 <http://ppohjanmaa.tjhosting.com/kokous/2015349.PDF>.

Puurunen, R. 2015. Kuusamo kutsuu mutta liikenneyhteydet puuttuvat. KoillisSanomat 14.10.2015, 7.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Yläne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia, Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Ruka-Kuusamo Matkailu Ry 2015a. Rukan hiihtokauden 2015–2016 avaus. Viitattu 12.10.2015 <http://www.ruka.fi/rukan-hiihtokauden-2015-2016-avaustavoite>.

– 2015b. Saapuminen. Viitattu 3.11.2015 <http://www.ruka.fi/saapuminen>.

Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys 2015. Ruka-Kuusamo Matkailu ry. Viitattu 14.10.2015 <http://www.rukax.fi/web/guest/yhdistys>.

Rämet, J. 2015. Pohjois-Pohjanmaan kehittämisstrategia 2020. Pohjois-Pohjanmaan matkailuparlamentissa 15.10.2015 pidetyn julkaisutilaisuuden aineisto. Viitattu 22.10.2015 [http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/pohjois-pohjanmaan\\_liitto/matkailun\\_alueorganisaatio/matkailuparlamentti](http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/pohjois-pohjanmaan_liitto/matkailun_alueorganisaatio/matkailuparlamentti).

Saarikoski, P., Suominen, J., Turtiainen, R. & Östman, S. 2009. Funetista Facebookiin, Internetin kulttuurihistoria. Helsinki: Gaudeamus.

Salmenkivi S. & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Tilastokeskus 2015. Seutukunnat. Viitattu 3.11.2015 <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/seutukunta/001-2010/index.html>.

TripAdvisor 2015. TripAdvisor Suomi. Viitattu 11.8.2015 <https://www.tripadvisor.fi/>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 11. uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. Matkailun tiekartta 2015–2025, Yhdessä enemmän - kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Viitattu 19.1.2015 [https://www.tem.fi/files/41896/web\\_Matkailun\\_tiekartta\\_2015\\_2025\\_TEM.pdf](https://www.tem.fi/files/41896/web_Matkailun_tiekartta_2015_2025_TEM.pdf).

Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 4. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

– 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Visit Finland 2015. Tilastopalvelu Rudolf. Matkailusesonkien yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain. Viitattu 22.10.2015  
[http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland\\_\\_Majoitustilastot/030\\_matk\\_tau\\_321.px/?rxid=974d253f-031b-423b-b71e-f24490cb3dd6](http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/030_matk_tau_321.px/?rxid=974d253f-031b-423b-b71e-f24490cb3dd6).

Vuoristo, K.-V. & Vesterinen, N. 2001. Lumen ja Suven maa, Suomen matkailumaantiede. Helsinki: WSOY.

Väestörekisterikeskus 2015. Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä, rekisteritilanne 30.6.2015. Viitattu 20.8.2015  
<http://vrk.fi/default.aspx?docid=8843&site=3&id=0>.

Wall, G. & Mathieson, A. 2006. Tourism: Change, Impacts and Opportunities. Harlow, UK: Pearson.

## LIITTEET

- Liite 1. Koillismaan–Sallan matkailualue
- Liite 2. Kuusamon matkailualuejako
- Liite 3. Kohdetason asiakastyytyväisyyden käsitelmä
- Liite 4. Tutkimusaineiston lähdeluettelo
- Liite 5. Tutkimuksesta julkaistu artikkeli

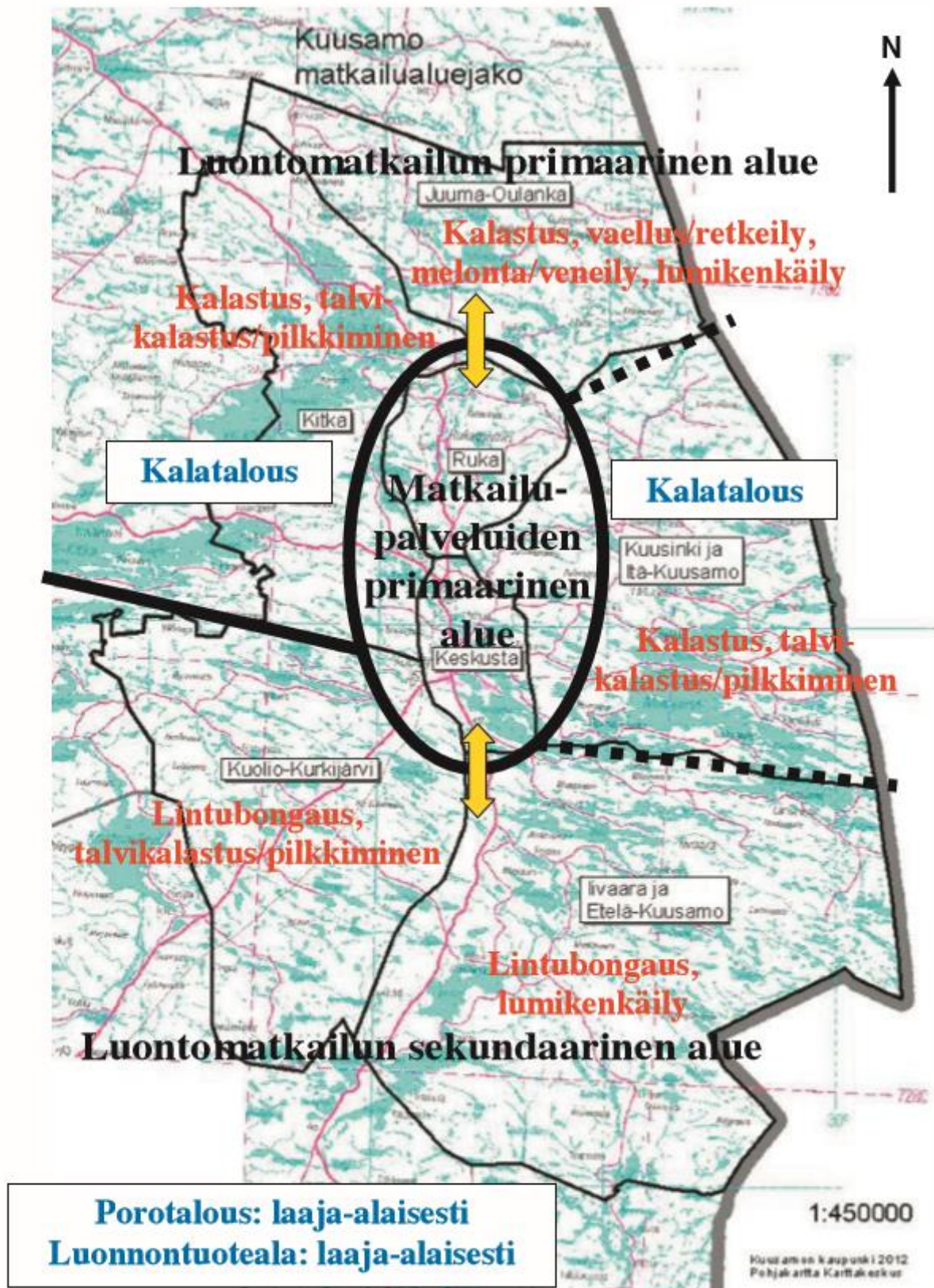
## Liite 1. Koillismaaan–Sallan matkailualue



Kartta: Koillismaaan–Sallan matkailualue (Vuoristo &amp; Vesterinen 2001, 242)

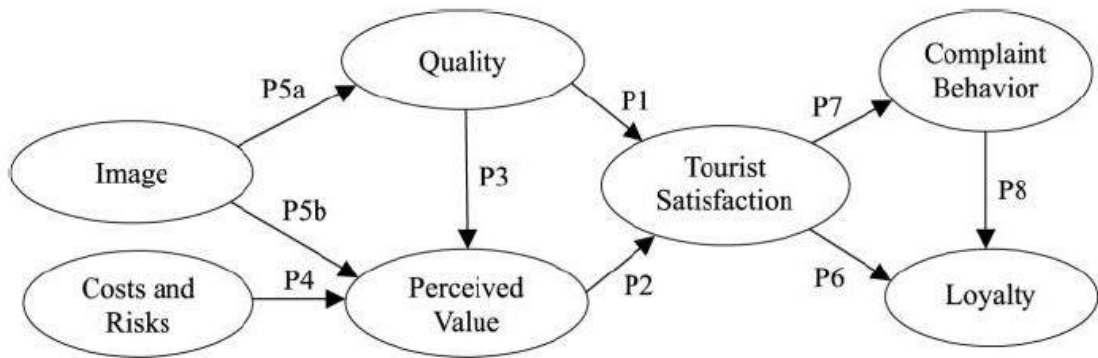


## Liite 2. Kuusamon matkailualuejako



Kartta: Kuusamon matkailualuejako (Kauppila 2014a, 79)

## Liite 3. Kohdetason asiakastyytyväisyyden käsitelmä



Kuvio: Kohdetason asiakastyytyväisyyden malli (Dmitrović ym. 2009, 120)

Dmitrović, Knežević Cvelbar, Kolar, Makovec Brenčič, Ograjenšek ja Žabkar (2009, 120–122) ovat esittäneet tutkimuksessaan seuraavat yhteydet tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden välillä:

P1. Kohdetason matkailutarjonnan laatu (Quality) vaikuttaa turistityytyväisyyteen (Tourist Satisfaction).

P2. Matkailukohteen tarjonnan koettu arvo (Perceived Value) vaikuttaa turistityytyväisyyteen (Tourist Satisfaction).

P3. Laatu (Quality) vaikuttaa matkailukohteen tarjonnan koettuun arvoon (Perceived Value).

P4. Kulujen ja riskien käsite (Costs and Risks) johtaa suoraan koettuun arvoon (Perceived Value).

P5a. Kohteen imago (Image) vaikuttaa matkailukohteen koettuun laatuun (Quality).

P5b. Kohteen imago (Image) vaikuttaa matkailukohteessa koettuun arvoon (Perceived Value).

P6. Turistityytyväisyydellä (Tourist Satisfaction) on suora ja positiivinen vaikutus asiakasuskollisuuteen (Loyalty).

P7. Turistityytyväisyys (Tourist Satisfaction) liittyy käänteisesti reklamaatioihin (Complaint Behavior).

P8. Reklamaatioiden käsittely (Complaint Behavior) vaikuttaa asiakasuskollisuuteen (Loyalty).



#### Liite 4. Tutkimusaineiston lähdeluettelo

Tutkimusaineisto on kerätty ajanjaksolla 9.6.–10.10.2015 alla olevilta sivustoilta. Luettelossa ovat vain ne sivustot, joilta löytynyttä aineistoa on käytetty tutkimuksessa. Sivustot ovat aakkosjärjestyksessä, suluissa aineiston tyyppi.

Booking.com (vertaisarvio) <http://www.booking.com>

Kalastamo (blogi) <https://kalastamo.com/blog>

Mangostania (blogi) <http://mangostania.matkasto.net/>

Perhokalastajat (keskustelu) <http://www.perhokalastajat.net/keskustelu/>

Rantapallo (blogi) <http://www.rantapallo.fi/blogit/>

RetkiPaikka (blogi) <http://retkipaikka.fi/vapaa/>

Travelpod (blogi) <http://www.travelpod.com/>

TripAdvisor (vertaisarvio, keskustelu) <https://www.tripadvisor.fi/>

Vaellusnet (keskustelu) <http://www.vaellusnet.com/turinat/>

# Kuusamo kutsuu mutta liikenneyhteydet puuttuvat

Riina Puurunen

Kuusamon luonnossa on kiva reippailla, mutta miten sinne pääsee, kysyy Pirtta Luonaukoski.

Luonaukoski on seurannut internetissä matkailijoiden kirjoitettua Kuusamosta toukokuusta syyskuuhun. Hän valmisteleekin opinnäytettyä tavoitteenaan ylemmän ammattikorkeakoulututkinto Lapin ammattikorkeakoulusta. Kuusamo matkailijan silmin, internet asiakaskokemuksen tiedonlähteenä tarkastelee Kuusamoa matkakohteena asiakkaan näkökulmasta ja sitä miten kokemukset välittyvät sosiaalisessa mediassa.

**- JOTKUT** keskustelut olivat täynnä kysymyksiä siitä miten Kuusamoon ja esimerkiksi Karhunkierrokselle pääsee. Keskustelupalstoilla, blogissa ja arvioinnissa ihmeteltiin julkisen liikenteen ja lentoliikenteen vähyttä ja suositellaan taksilla matkustamista ja auton vuokraamista.

Kuusamossa vuodesta 2009 matkailualalla työskennelleen Luonaukosken mukaan ongelmia on merkittävä.

- Surullisin keskustelu oli sellainen, jossa Kuusamoon tulemista suunnittelevat suosittelun johonkin muualle matkustamista nimenomaan huonojen liikenneyhteyksien takia.

Kuusamo matkailijan silmin, internet asiakaskokemuksen tiedonlähteenä. Tarkoituksena on tarkastella Kuusamoa matkakohteena asiakkaan näkökulmasta ja sitä kuinka asiakkaiden kokemukset välittyvät sosiaalisessa mediassa. Kartoittamalla matkailijoiden mielikuvia Kuusamosta, siitä näkökulmasta miten asiakkaat näkevät ja kertovat internetissä, pyritään osoittamaan internetin merkityksen tiedonlähteenä matkailualan yrityksille.

**KUUSAMO** matkailijan silmin - tutkimusta tekevä Luonaukoski yllätti siitä miten vähän Kuusamosta keskustellaan internetissä. Koska mat-

vanäyttely mainittiin joskus, mutta siinä se melkein on.

**KUUSAMO** sanotaan netti-keskusteluissa luonnon keitaaksi: runsaat vihreät metsät ja mieleltään vesistöjä.

- Kuusamo ei pidetä Lapin. Keskusteluissa korostettiin esimerkiksi, että läsitunturilla käyminen on Lapissa käymistä, mutta Kuusamossa käyminen ei, ja että Kuusamossa kalastaminen ei ole Lapin kalastusta.

Kaikkein eniten kommentoituja kohteita ovat Karhunkierros, mukaan lukien Pieni Karhunkierros, Kiutaköngäs ja Ruka.

Rekelly-ympäristönä Kuusamo nähdään hyvin valmiina ja rauhallisuutta arvostettiin hyvin paljon.

- Tosin moni nosti esiin reitien rauhaisuuden, myös kalastuspaikoilla koettiin olevan ihmisiä odotettua enemmän. Toisaalta Rukaa pidettiin kesällä liian hiljaisena paikana.

Nimenomaan erikoisuuksia, kuten rauhallista kalapaik-

KS Fakta

## Hyttysiä on paljon

- Porot ja porotalouden läsnäolo mainittiin useasti, mutta vielä useammin hyttyset ja niiden runsaus.
- Monia keskustelun aloituksia on tehty kysymällä liikenneyhteyksiä Kuusamoon ja Kuusamon alueella.
- Heinäkuu on paras aika tulla Kuusamoon.
- Kuusamoa ei pidetä Lappina.

■ Paikallisten palvelualueen, auttavaisuus, joustavuus ja altyystä välisyys, saivat kiitosta.

- Matkailijat kokivat vaelusreitit ja kalastuspaikat ruuhkalsiksi, mutta Rukan keskustaa motittiin liian hiljaiseksi.
- Luontokohteet ovat olleet päällimmäisenä matkailijoiden mielessä, Kuusamon kaupungin keskustaa ei juurikaan maininta.

Pirtta Luonaukoski: Kuusamo matkailijan silmin, internet asiakaskokemuksen tiedonlähteenä, aineistoanalyysi, Lapin ammatti korkeakoulu, valmistuu 11/2015

kaa etsivä, ei löydä vinkkejä netistä, jos esimerkiksi opas- palveluiden nettiin laittamisesta ei huolehdita, muistuttaa Luonaukoski.

- Asioista kehoitettiin kysymään paikallisilta.

Kartoittamalla matkailijoi-

den mielikuvia Kuusamosta, siitä näkökulmasta miten asiakkaat näkevät ja kertovat internetissä, Pirtta Luonaukoski pyrki osoittamaan internetin merkityksen tiedonlähteenä matkailualan yrityksille.